



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MODELO DE NEGOCIO
“¡Dónde?!”:

GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO
DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

VIVIANA LUCÍA ALARCÓN CARVAJAL

Tutoría por: Suleen Díaz

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Viviana Lucía Alarcón Carvajal** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación **“Modelo de negocio ¡Dónde?! Gerencia de estudio del proceso de Investigación de Mercado**, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“¡Dónde?!”,**
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Patiño Rivadeneira María Auxiliadora, Mariscal Fiallos Ricardo Daniel, Proaño Peña Andrés Fernando, Salmon García Cristian Jesús, Vinueza Delgado Andrea Carolina y Medina Mina Leoncio Javier.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Viviana Lucía Alarcón Carvajal

CI. 1719780692

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico en Ecuador presentó un incremento considerable a partir de las limitantes al mercado tradicional debido a la pandemia provocada por el COVID-19, las personas con acceso a un smartphone prefieren hacer sus compras en línea. Como respuesta a la tendencia del e commerce y al aumento de la tecnología móvil, se crea una propuesta de negocio nueva en Ecuador, esta es; desarrollar una red social llamada ¡Dónde!?, que a través de una App móvil conecta hombres y mujeres de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, entre los 20 y 54 años de edad, del segmento socioeconómico A, B y C+, con preferencias y afinidades comunes, bajo el propósito de que puedan realizar actividades de ocio y esparcimiento que han sido previamente mostradas y planificadas por la plataforma. El mercado meta en este segmento corresponde a 571908 potenciales usuarios.

Las actividades que propone la aplicación se pueden realizar en los establecimientos adscritos al Ministerio de Turismo y que además estén asociados a la red ¡Dónde?!. Dichos establecimientos no solo obtienen un punto de venta, sino también la exposición publicitaria de una red social totalmente nueva. El mercado meta en este segmento corresponde a 2944 posibles establecimientos asociados.

La investigación permitió explorar el mercado objetivo, equivalente a una muestra de 385 usuarios y la respuesta fue positiva. En un 51% los potenciales usuarios encuestados coinciden que sus redes sociales necesitan proponer actividades de ocio y entretenimiento, el 61% está dispuesto a pagar por servicios desde Apps y el 67% le interesa reservar sus actividades con anticipación. Mientras que la entrevista realizada a 12 dueños de establecimientos dejó ver que la mayoría coincide que encuentra atractiva la propuesta de ¡Dónde?! ya que habitualmente deben captar clientela desde su página y en ocasiones no tienen gran alcance, indican que están dispuestos a pagar por una membresía que proporcione mayor visibilidad a sus negocios y no ven inconveniente a otorgar una comisión por los consumos realizados en sus locales desde la plataforma, explican que actualmente las plataformas a las que están suscritos también cuentan con un sistema de comisiones y suelen ser altas.

La forma de monetizar la idea de negocio expuesta, proviene de dos ítems que asumen los establecimientos, una es la suscripción anual de UDS\$330.00. La asociación a la red ¡Dónde?! para los

comercios incluye; la categorización de actividades, la exposición de los servicios que ofrecen de acuerdo a las preferencias del usuario, la planificación horaria y la publicidad en las redes sociales de ¡Dónde?!. El segundo ítem corresponde a la comisión de USD\$1.50 que se genera una vez que el usuario acepta cancelar la factura del establecimiento desde la App, la comisión es fija sin importar el monto de compra, cabe señalar que el usuario descarga la App, se registra y accede al contenido de manera gratuita.

La planificación de marketing expone una estrategia basada en el posicionamiento de la marca, y la diferenciación que radica en la innovación y la capacidad de satisfacer la necesidad de relacionarse e interactuar, presenta un presupuesto de ejecución anual por USD\$18.015 con el que pretende llegar a los establecimientos mediante la fuerza de ventas y captar a los usuarios a través de campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok. Para el correcto desarrollo de las actividades se propone la conformación de una estructura organizacional de ocho personas en áreas claves de gestión digital y gestión comercial con un presupuesto de USD\$98.747, mediante outsourcing se planea suplir los servicios contables y legales. Con la finalidad de proteger la propuesta pionera se plantea que ¡Dónde?! sea una marca registrada y para resguardar la legalidad de la compañía se diseñan contratos con las políticas, términos y condiciones de buen uso de la plataforma.

En respuesta a la responsabilidad social ¡Dónde?! propone el desarrollo de dos proyectos que toman en consideración las ODS en pro del conocimiento, el emprendimiento y la conservación del medio ambiente y el presupuesto es de \$4.323 anual por tres años. En el aspecto económico el plan de inversiones asciende a la suma de USD\$81.048, de los cuales el 49% es por financiamiento de la banca y el 51% restante es por aportes de capital. La TIR es del 45% y la VAN de USD\$86.094. El programa de ventas supone una captación total anual de establecimientos del 70% del mercado meta, 2.061 y en cuanto a usuarios se estima una captación del 15% total anual, 85.786. Toda esta información muestra la viabilidad financiera del proyecto y permite una recuperación de lo invertido en tres años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Mariscal Fiallos Ricardo Daniel, Alarcón Carvajal Viviana Lucía, Medina Mina Leoncio Javier, Patiño Rivadeneira María Auxiliadora, Proaño

Peña Andrés Fernando, Salmon García Cristian Jesús y Vinueza Delgado Andrea Carolina, y expone el plan de negocios del proyecto “¡Dónde?!”; por tal razón los contenidos guardan relación entre si con los demás documentos que integran el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

PALABRAS CLAVE

Red social, actividades de ocio y esparcimiento, usuarios, establecimientos, nivel de aceptación, plan.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proyecto denominado ¡Dónde?!, expresa la integridad científica por medio de un trabajo de investigación y desarrollo, que estructura un modelo de negocios sin implicaciones negativas sobre ningún miembro de la sociedad.

En una comunidad autónoma y democrática ha sido indispensable contar con el consentimiento voluntario de los participantes de la investigación preliminar para la Gerencia de Estudio de Mercado, así como de quienes aportaron con sus respuestas en las herramientas utilizadas para el desarrollo de esta gerencia. Los datos personales compartidos por parte de los encuestados, como medida de garantizar la veracidad de los datos recolectados, han sido protegidos con la privacidad necesaria para no exponer información que identifique a los participantes.

La argumentación que hace referencia a datos del país tiene su respaldo científico en información pública expuesta en portales oficiales y en fuentes privadas reguladas por organismos estatales. No ha sido violentada la propiedad intelectual y cada integrante del proyecto ha aportado para la correcta conclusión académica.

INDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
PALABRAS CLAVE	6
CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
INDICE DE CONTENIDO	7
INDICE DE FIGURAS	9
INDICE DE TABLAS	10
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	16
GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO	19
Estudio de Mercado	19
Investigación de Mercado	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Población	20
Muestra	22
Diseño de la Investigación	23
Desarrollo de la Investigación	23
Resultados de la Investigación	24
Análisis	34
Mercado Objetivo y potencial	34
Mapa de la competencia	34
Análisis de las 5c's	36
Contexto	36
Compañía	39
Clientes	39
Competidores	40
Colaboradores	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	46
Anexo 1 Focus Group	46
Anexo 2. Cuestionario entrevista a propietarios de establecimientos	52

Anexo 3. Entrevistas a Establecimientos

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de la muestra	23
Figura 2 Tabulación pregunta 1	27
Figura 3 Tabulación pregunta 2	28
Figura 4 Tabulación pregunta 3	28
Figura 5 Tabulación pregunta 4	29
Figura 6 Tabulación pregunta 5	30
Figura 7 Tabulación pregunta 6	30
Figura 8 Tabulación pregunta 7	31
Figura 9 Tabulación pregunta 8	31
Figura 10 Tabulación pregunta 9	32
Figura 11 Tabulación pregunta 10	32
Figura 12 Pieza gráfica, logo Guayaquil es mi destino	36
Figura 13 Pieza gráfica, ediciones Guayaquil es mi destino	36
Figura 14 Análisis FODA	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Establecimientos registrados al Ministerio de Turismo	20
Tabla 2 Mercado Objetivo según INEC	21
Tabla 3 Proyección de Población por Cantones	21
Tabla 4 Segmentos Socioeconómicos	21
Tabla 5 Proyección de Población por Provincias	22
Tabla 6 Cálculo de la muestra	23
Tabla 7 Variables Establecimientos	25
Tabla 8 Variables Focus Group	26

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El contexto de lo sucedido durante el año 2020 marcó un antes y un después en la forma de manejar el comercio y la economía en Ecuador y el mundo. Según una estimación publicada por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021), el COVID-19 causó un impacto negativo en pérdidas para instituciones tanto públicas como privadas, equivalente al 16.6% del PIB nacional (USD 16.381,7 millones), la brecha en el aspecto social y económico, causada por el confinamiento y la pandemia, supone para el país un desafío en el planteamiento de soluciones que frenen la contracción económica nacional.

Ante dicha problemática ha sido evidente el acelerado crecimiento del comercio en los mercados digitales, como alternativa a la reactivación comercial. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2021) el crecimiento anual, en relación a las cifras del año 2019; para visitas a sitios web fue del 800% y del 44% en órdenes de compra, transformando así la dinámica del mercado tradicional en Ecuador y adaptando un cambio de comportamiento enfocado en el e commerce.

El acceso digital se aceleró aún más a raíz del confinamiento, según un informe del Estado Digital en Ecuador, publicado por MENTINO, con corte a octubre del 2021; el 79% de la población nacional equivalen a usuarios con acceso a internet, siendo Guayas el de mayor captación con el 35% de dichos usuarios, se conoce que el 92% posee al menos una red social y que en promedio dedican 18 minutos al día a las redes sociales y 17 minutos a búsquedas en navegadores. Facebook, por ejemplo, creció en un 12% y es una red conformada por hombres y mujeres, de los cuales los usuarios con edades entre 18 y 54 años corresponden al 82% de la plataforma. El gerente de MENTINO expuso que la inversión en publicidad digital se registró en USD 359 millones, con una proyección de incremento del 22% anual (Del Alcázar Ponce, 2021).

Estas cifras inicialmente tenían como prioridad para los establecimientos; el comercio de bienes y servicios sin necesidad de que el cliente salga de su casa, sin embargo el confinamiento está

terminando poco a poco y existe una nueva normalidad (COE, 2020), ante ella; las personas se plantean ¿qué hacer? y ¿cómo retomar actividades de ocio y esparcimiento de manera segura?. Como parte de la adaptación a la nueva normalidad el Ministerio de Turismo expuso su plan de Reactivación Turística que busca generar la reapertura ordenada de las actividades del sector, estableciendo medidas y protocolos de prevención que mitiguen los riesgos por contagios, dando eficacia y óptimo funcionamiento a la cadena de valor, en dicho plan se propone también frenar la informalidad como medida de apoyo a los establecimientos registrados en la base de datos del Ministerio (TurismoEcuador, 2021).

Obedeciendo a la tendencia del e commerce, pensando en el aprovechamiento de la aceptación importante para con las redes sociales y en pro del crecimiento económico sostenido, nace una idea de negocio pionera en Ecuador, que explora estos mercados digitales en su máxima expresión, dado que los usuarios esperan que sus smartphones tengan mayor funcionalidad, se plantea la creación de una red social que mediante una App móvil sea capaz de conectar personas a partir de sus gustos y afinidades en común para el desarrollo de actividades de ocio y esparcimiento, sugeridas y planificadas por la plataforma, a tiempo que cancela desde el botón de pagos de la aplicación dichas actividades reservadas, la App se constituye como un punto de venta más para los establecimientos de las distintas categorías de prestaciones, siempre que estén registrados en la base de datos del Ministerio de Turismo.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Diseñar una Red Social que promueva la creación de una comunidad en Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule que se conecten entre sí mediante una App, a partir de sus preferencias comunes, para realizar actividades de ocio y entretenimiento sugeridas y planificadas a través de la plataforma digital; en establecimientos asociados a la Red ¡Dónde?!

Objetivos Específicos

1. Desde el desarrollo de la metodología del Design Thinking, determinar las necesidades de los usuarios de la comunidad de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule entre 20 y 54 años, frente a la propuesta de negocio;
2. Analizar, mediante un estudio de investigación, la aceptación del mercado meta para registrarse en una red social, así como medir la aceptación de asociación a la Red ¡Dónde?! como un punto de venta, por parte de los establecimientos;
3. Elaborar un plan de marketing, tanto a usuarios como establecimientos;
4. Estudiar la viabilidad técnica del proyecto digital; determinando los requerimientos tecnológicos y físicos, estableciendo los procesos a cumplir tanto para la prestación del servicio al usuario como la captación de establecimientos asociados;
5. Definir la planeación estrategia y organizacional de los procesos administrativos;
6. Estudiar los aspectos legales de la puesta en marcha del negocio y planificar las actividades de responsabilidad social con los que la organización aporta a la sociedad y
7. Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

La innovadora propuesta de negocio ¡Dónde!? nace como alternativa a la reactivación económica post COVID, a la tendencia del e commerce y a las nuevas tecnologías. Mediante la metodología del pensamiento de diseño fue posible establecer, desde la empatía, que el usuario no puede prescindir ni de las relaciones interpersonales, ni de la interacción social, con dicha información se diseñó un prototipo de lo que podría ser el producto que cubra ambos requerimientos y se elaboró un estudio de mercado a la muestra establecida de 385 personas, calculada a partir de los 571.908 habitantes de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule entre 20 y 54 años, del nivel socioeconómico A, B y C+.

La encuesta permitió conocer que 98% de los encuestados utilizan redes sociales y de ellos el 80% lo hace para enterarse de noticias, el 60% le gusta ver ofertas y promociones y un 37% usa las redes para enterarse de lo que hacen sus contactos. Cuando se les preguntó acerca de su nivel de interacción social al momento de salir, más del 90% prefiere salir acompañado, el 47% con la familia, el 12% con la pareja y el 31% en grupo con amigos. Entre las actividades que prefieren en un 77% son de aventura, un 75% temas culturales y el 59% disfruta de los espectáculos deportivos, el promedio de gastos es de USD\$11 a USD\$20, en el 36%, mientras que el 30% entre USD\$21 a USD\$30, 67% de los encuestados prefiere realizar una reserva previa al desarrollo de sus actividades fuera de casa. Fue importante conocer que el 46% de los encuestados tienen algo o mucho interés en relacionarse con nuevas personas desde la App y el 33% nada interesado en conocer gente fuera de su red de contactos.

El focus group realizado a 5 personas, reveló que en ocasiones no saben qué hacer con sus tiempos libres y que estaría muy bien poder contar con una app que muestre opciones de entretenimiento, también sugirieron la posible vinculación de contactos para crear grupos para asistencia a eventos y manifestaron la importancia de poder calificar a la App.

Las entrevistas realizadas a 12 propietarios de establecimientos, en un 83% expresaron agrado ante la posibilidad de membresía por publicidad en una plataforma de alto tráfico, ya que habitualmente invierten un promedio de \$87 al mes en publicidad por redes sociales. Al exponer la idea preliminar del proyecto; el 67% de los dueños de establecimientos se muestran receptivos, el

promedio de comisión que están dispuestos a pagar por la propuesta de negocio es del 3% promedio por consumo. Se pudo conocer que el mercado meta para los establecimientos es de 2944 locales ubicados en las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule de las categorías alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicios, centros de turismo y parques de atracción estables.

Una vez estructuradas las preferencias finales, se elabora un plan de marketing, partiendo desde la estrategia competitiva basada en la diferenciación y el posicionamiento. Se define para ello lo que será el nombre y la marca, que ya cuenta con una ventaja por tratarse de una frase coloquial y viral entre el vulgo costeño, ¡Dónde?!.

Se definen la estructura de mercado en términos de precio, plaza y promoción; esto es un costo de USD\$27.50 al mes para establecimientos con una suscripción anual de UDS\$330.00, que incluye la categorización de actividades, la exposición de los servicios que ofrecen de acuerdo a las preferencias del usuario, la planificación horaria, la gestión de cobro de los servicios reservados y la publicidad en las redes sociales de ¡Dónde?!. Y una comisión de USD\$1.50 que el establecimiento asume por cada transacción realizada desde la App, en ambos casos la distribución es a través de la aplicación y la promoción para usuarios se realiza mediante las campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok, el contenido será desarrollado por el departamento creativo y el influencer seleccionado para difundir dicho contenido es Andrés Crespo, con un presupuesto anual de USD\$18.015. Asimismo, la promoción para establecimientos es a través de la fuerza de ventas, quienes llegarán con las propuestas a los establecimientos.

El estudio la viabilidad técnica permitió conocer la estrategia de servicio al usuario provista por el personal a través de la App, en la cual se establecieron los procesos desde que descarga la App, se registra creando su perfil, añadiendo datos personales y eligiendo dentro de un listado de gustos y preferencias, luego acepta los términos y condiciones y define su privacidad, estableciendo si su perfil se encuentra visible a otras personas fuera de su red de contactos, después revisa las propuestas de actividades de los establecimientos asociados, puede seleccionar una de ellas, elige con quien compartirá la planificación y se lo hará saber mediante una sala de chat dentro de la App para

finalmente proceder a la gestión de pago. También se definió el proceso para los establecimientos desde que suscriben el contrato con ¡Dónde?!, luego obtienen sus credenciales electrónicas y empiezan a recibir clientes. Para medir la satisfacción del usuario también se determinó el proceso de calificación de la experiencia, tanto dentro de la aplicación como en la tienda digital, considerando el acercamiento a los usuarios cuya experiencia los lleve a calificar con menos de tres estrellas. Los requerimientos tecnológicos y físicos ascienden a USD\$81.048. El estudio administrativo permitió dar a conocer la misión de la empresa, caracterizada por el interés de conectar personas con preferencias comunes, mediante la sugerencia y posterior planificación de actividades de ocio y esparcimiento en establecimientos asociados a la red, siendo la visión; alcanzar la mayor comunidad de suscriptores, se define también la estructura organizacional con 8 colaboradores y una carga presupuestaria anual de USD\$98.747 para la nómina.

La gerencia que analiza los aspectos legales permitió conocer los procesos formales mediante la elaboración y suscripción de distintos contratos afines al giro del negocio, siendo el más importante de ellos el acuerdo de responsabilidad y uso de la plataforma, en el que consta el apego a la Ley de Comercio Electrónico. En respuesta a la responsabilidad social ¡Dónde?! propone el desarrollo de dos proyectos, uno encaminado a empoderar microempresarios a través del aprendizaje práctico e impulsar sus ventas facilitando espacios gratuitos de comercialización y otro que consiste en promover prácticas óptimas de gestión de la energía de manera que retrase el impacto negativo que el ecosistema atraviesa debido a la industrialización.

La inversión inicial suma USD\$81.048, siendo el 51% aportes de capital y el 49% financiamiento de la banca. Los índices financieros indican que el proyecto es viable ya que el flujo de caja expresa saldos positivos para todos los periodos dando como resultado una TIR del 45% y una VAN de USD\$86.094. El Estado de Resultados expresa utilidad promedio del 17% para la totalidad del periodo proyectado y se estima una captación por ventas del 70% total anual del mercado meta en establecimientos asociados, por USD\$56.672 y del 15% total anual para usuarios, equivalente a USD\$85.786, con un incremento anual del 5% anual, la recuperación de lo invertido se prevé en tres años.

GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de Mercado

El estudio de mercado consiste en elaborar un diagnóstico de la organización en cuanto a sus cualidades frente al mercado, de manera que la gerencia pueda elaborar los objetivos de la investigación de forma acertada (Prieto Herrera, 2009).

Para el efecto, se definirá el segmento de mercado, con el que se desarrollará la investigación de mercado estableciendo de tal manera los objetivos del estudio así como la población y la muestra, luego; a través de herramientas de desarrollo técnico de investigación como son encuestas, entrevistas y focus group se logrará determinar los objetivos trazados a partir de las preferencias y necesidades del mercado meta.

Posteriormente se realizará el análisis de las 5 c's, en el que se tendrá en consideración una evaluación FODA para la compañía, se determinará la categoría de colaboradores, clientes y competencia en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing; y finalmente para medir el clima nacional se realizará un análisis PESTEL.

Investigación de Mercado

Objetivo General

Analizar la viabilidad de insertar en el mercado de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule una red social que conecta personas brindando sugerencias de planes de ocio, relacionándolos de acuerdo a un plan escogido basándose en sus gustos y preferencias en común.

Objetivos Específicos

Analizar gustos y preferencias del mercado meta;

Analizar la propensión de pago del mercado meta;

Identificar las categorías de ocio de mayor uso;

Conocer el nivel de aceptación de asociación con los establecimientos de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule.

Población

El cálculo de la población en cuanto a los potenciales asociados, se determinó tomando como referencia la información contenida en la base de datos del Ministerio de Turismo acerca de los establecimientos registrados con corte al 2021 en las categorías alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de servicio turístico, centros de turismo comunitario y parques de atracción estables. A nivel nacional el número de establecimientos en las categorías citadas es 18.580, luego de segmentar los cantones que forman parte del estudio de mercado; Guayaquil, Samborondón Durán y Daule se llegó al número de 2.944, de los cuales 301 son de lugares de alojamiento, 2.307 son locales de alimentos y bebidas, 333 son agencias de servicios turísticos, 2 son centros de turismo comunitario y 1 corresponde a un parque de atracción estable.

Tabla 1 Establecimientos registrados al Ministerio de Turismo

Ministerio de Turismo - Establecimientos Registrados - Corte 2021			
Subactividad	Nacional	Provincial	Cantonal
Alojamiento	4326	414	301
Alimentos y Bebidas	11659	2432	2307
Agencias de Servicio Turísticos	2323	344	333
Centro de Turismo Comunitario	39	4	2
Parques de Atracción Estables	233	5	1
Totales	18580	3199	2944

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Para determinar la población en cuanto a usuarios, se tomó la información nacional real con corte al 2021, equivalente a 17'856.426 habitantes, mientras que; para el segmento por edades y cantonal se utilizaron los datos del último censo nacional, elaborado por el INEC en el año 2010 con las proyecciones al 2021. Según la información recolectada, para edades de entre 20 y 54 años el porcentaje de cálculo es del 47.12%, ya que la proyección nacional suma 8'250.783. Para los datos del segmento cantonal de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule, el porcentaje es de 18.93%, ya que la proyección nacional suma 3'315.477 y finalmente el porcentaje para los segmentos A, B y C+ es de 35.90%. Con estos datos se despeja la fórmula de (Población Nacional x % Segmento Edades Nacional x % Segmento Cantonal x % Segmento Socioeconómico), dando como resultado la suma de 571.908.

Tabla 2 Mercado Objetivo según INEC

INEC - Mercado Objetivo - Estimado 2021	
Población Nacional a Diciembre 2021	17.856.426
Poblacion Cantonal entre 20 y 54 años del Segmento A B C+	571.908

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Tabla 3 Proyección de Población por Cantones

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES			
2020			
Codigo	Canton		
901	GUAYAQUIL	2.723.665	
906	DAULE	173.684	
907	DURAN	315.724	
916	SAMBORONDON	102.404	
17.510.643		3.315.477	1.562.209
Población Nacional al 2020		Cantonal	Edades de 20 a 54
100%		19%	9%

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Tabla 4 Segmentos Socioeconómicos

Segmentos - %	
a	1,9
b	11,2
c+	22,8
Total	35,90

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Tabla 5 Proyección de Población por Provincias

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD		
Edades	Cant. Nacional	Cant. Provincial
20	312.363	373.271
21	307.868	
22	303.227	
23	298.509	
24	293.794	
25	289.036	348.362
26	284.203	
27	279.380	
28	274.615	
29	269.978	
30	265.526	325.838
31	261.307	
32	257.300	
33	253.424	
34	249.602	
35	245.766	308.666
36	241.905	
37	237.986	
38	233.943	
39	229.696	
40	225.197	286.129
41	220.449	
42	215.517	
43	210.470	
44	205.362	
45	200.252	255.367
46	195.163	
47	190.130	
48	185.181	
49	180.341	
50	175.640	224.339
51	171.099	
52	166.640	
53	162.189	
54	157.725	
17.510.643	8.250.783	2.121.972
Población Nacional al 2020	de 20 a 54	Guayas
100%	47%	12%

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Muestra

A partir del número de población objetivo de usuarios ya obtenido de 571.908 se procede a calcular el tamaño de la muestra, para lo que se aplica la fórmula tomando en cuenta las variables de nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% resultando una muestra de 385 personas.

Figura 1 Formula de la Muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: Los autores

Tabla 6 Cálculo de la muestra

Población	% Confianza	% Error	Muestra
571.908	95	5	385

Fuente: Los autores

Diseño de la Investigación

Para reflejar la veracidad de la información presentada es importante el planteamiento de la teoría del método, durante un trabajo de investigación es preciso exponer las etapas y junto con ellas los resultados que demuestren la relevancia científica y académica de los datos presentados (Muñoz, 2015)

La investigación de mercado del proyecto ¡Dónde?! es de Método Científico porque parte de la exposición de las necesidades como una problemática, de acuerdo a la información con la que se cuenta el alcance es de tipo exploratorio, ya que se analiza y se recaba información, por las herramientas utilizadas es de enfoque mixto ya que es de tipo cualitativa, así como cuantitativa y por las fuentes utilizadas es de campo. Las herramientas de Investigación que se utilizaron fueron encuestas, entrevistas y grupo focal.

Desarrollo de la Investigación

Se aplicará encuestas de manera aleatoria a 385 personas como resultado del cálculo de la muestra, personas que conforman el grupo objetivo a fin de cuantificar las necesidades que se identifica deben ser cubiertas, así como las preferencias de los encuestados y con esto obtener el dato de un producto que sea capaz de resolver la problemática en cuanto a planificación de encuentros entre el grupo de personas seleccionado.

También se realizará entrevistas a 12 personas que gerencien comercios dedicados al servicio de recreación, con el objetivo de conocer su interés y la forma para ser parte de una red social. Finalmente se hará un Focus Group, a través de una reunión entre un grupo de personas del segmento PEA A, B, C+ en edad de 20 a 54 años residentes de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule.

Resultados de la Investigación

Entrevistas a establecimientos

Se realizaron doce entrevistas a dueños de establecimientos de ocio y entretenimiento para conocer su punto de vista acerca de la nueva red social, entre otros temas se les consultó su predisposición a formar parte de la organización en calidad de asociados, se indagó acerca de sus gastos en publicidad mediante plataformas digitales, su opinión acerca de lo favorable de las ofertas y descuentos y su nivel de interés por dar una comisión a cambio de consumos garantizados desde la App. El análisis de las entrevistas permitió conocer que los propietarios de establecimientos consideran a las redes sociales como el contacto más efectivo para realizar publicidad de sus marcas, ejemplo de esto, es que cada negocio cuenta con sus páginas oficiales en las redes de mayor éxito como lo son: Facebook, Instagram y TikTok, comentaron que en estas redes comparten información de los productos y servicios que ofertan; al 83% de ellos sí les interesa optar con una membresía anual en publicidad digital solo si ésta opción le permite disminuir los costes que actualmente destinan en pautas publicitarias en las redes sociales, reconocen que publicidad profesional incrementaría la demanda.

Los dueños de establecimientos se muestran receptivos, el promedio de comisión que están dispuestos a pagar por la propuesta de negocio es del 3% por consumo. Se logró conocer que no cuentan con el servicio de asesoría profesional para la implementación de publicidad digital que ayude a posicionar más su marca y actualmente realizan publicidad digital de manera muy básica y empírica.

Una vez realizadas las entrevistas se estructuró la siguiente tabla de variables con la que se pudo identificar los principales puntos de estado actual de los establecimientos y conocer su propensión de

pago al asociarse a una red social que proponga planes de actividades a sus usuarios.

Tabla 7 Variables Establecimientos

N°	Entrevistado	Establecimiento	Actividad de entretenimiento	Redes sociales y monto destinado mensual	Nivel Disposición a ofrecer descuento	Porcentaje de disposición de pago por comisión	Horarios con mayor afluencia y menor afluencia de clientes	Promociones dispuestas a ofertar	Percepción de la publicidad online	Nivel de aceptación de ¡Dónde!
1	Ceneida Mercedes González Quintana	El rey del tigrillo sur	Desayunos	Facebook, Instagram y Tik Tok \$60 a \$70	Alto	5%	No establecido	% de descuento, promociones 2x1 y más, Cortesías gratuitas el cumpleaños come gratis o con descuento.	Impacto positivo	Alto
2	Dora Mercedes Nieto Santana	Mc Doris	Comida rápida	Facebook e Instagram \$0	Bajo	\$0	A+: Lunes a Domingo excepción Jueves-A- Jueves	No aplica	Impacto positivo	Bajo
3	Hortensia Barco	Boloncito	Desayunos	Facebook e Instagram \$0	Alto	5%	A+: Lunes a Domingo 7:00 - 12:59. A-:lunes a Domingo 13:00 - 15:00	Promociones de descuento por volumen de compras hasta en un 5%, cumpleaños come gratis.	Impacto positivo	Alto
4	Luis Saavedra	Hamburger House	Comida rápida	Facebook, Instagram y Whatsapp \$80	Alto	-30%	A+: Jueves a Domingo 18:00 - adelante A-:Lunes a miércoles	Cumpleañero y 5 invitados comen gratis, promoción 2x1, descuentos por volumen.	Impacto positivo	Alto
5	Andrea Erazo	Moros y Cristiano	Platos a la carta	Facebook e Instagram \$200	Alto	2%	A+: Lunes a Domingo 17:00 - 22:00 A-: Lunes a Domingo 15:00 - 16:00	2x1, 3x2 cortesías para los cumpleaños en bebidas como cócteles y sangrías o con una porción de papas y adicional se ofrece	Impacto positivo	Alto
6	Cecilia Rodríguez	Chechi	Taller de manualidades	Facebook, Instagram y Twitter \$20	Alto	0%	A+: Lunes a Domingo 8:00 - 12:00 A-: Lunes a Domingo 13:00 - 19:00	Obsequio gratis por compras y segundo producto a mitad de precio	Impacto positivo	Bajo
7	Roger Flores	Efit Electro Fitness Ecuador	Gimnasio	Facebook e Instagram \$200-400	Alto	3%	A+: Lunes a Sábado 6:00 - 8:00 A-: Lunes a Sábado 18:00 - 20:00	2x1 y descuentos hasta el 40%	Impacto positivo	Alto
8	Roberto Rosero	La Costa	Crossfit	Instagram y Facebook \$30	Alto	0%	A+: Lunes a Sábado 6:00 - 7:00 A-: Lunes a Sábado 16:00 - 17:00	Descuentos	Impacto positivo	Medio
9	Danilo Urbano	Probar	RestoBar	Facebook e Instagram \$60	Alto	6%	A+: Lunes a Domingo 6:00 - 7:00 A-: Lunes a Domingo 13:00 - 17:00	2x1	Impacto positivo	Alto
10	Isabela Woelke	Pawa Store	Multistore	Instagram y Tik Tok \$20	Alto	10%	A+: Miércoles a Sábado 12:00 - 15:00 A-: Lunes a Martes 8:00 - 12:00	Cartilla de puntos y descuentos	Impacto positivo	Alto
11	Marcos Vera	Carrera Sport	Escuela de futbol	Instagram y Facebook \$20	Bajo	0%	A+: Miércoles a Viernes 17:00 - 20:00 A-: Lunes a Miércoles	Descuentos	Impacto positivo	Bajo
12	Estefanía Aguirre	Karaoke Micheladas	Bar	n/a	Bajo	0%	A+: Miércoles a Sábado 19:00 - 23:00	Descuentos	Impacto positivo	Alto
13	Frank Monserrate	Bola 8	Villar	n/a	Bajo	0%	A+: Miércoles a Sábado 19:00 - 23:00	Descuentos	Impacto positivo	Alto
12	Esperanza Jumbo	Impacto Gym	Gimnasio	Instagram, Tik Tok \$30	Alto	3%	A+: Lunes a Sábado 5:00 - 8:00 A-: Lunes a Viernes 18:00 - 22:00	Descuentos	Impacto positivo	Alto

Fuente: Los autores

Resultados del Focus Group

El grupo entrevistado responde a personas con características del segmento objetivo, de edades entre 20 y 54 años, residentes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, PEA A, B y C+. Los participantes tienen la misma percepción acerca de las facilidades que puede brindar la red social, ya que por la misma se podría comprar entradas o hacer reservas sin estar pasando malos ratos o haciendo largas filas. Al escuchar la propuesta expusieron en que la mayoría de casos hay intención de salir pero no hay planes o no se sabe qué hacer o a donde ir, pero con esta propuesta si existiría la forma de planificar donde quieras ir, con quien quieras salir y hacer la actividad escogida, y que este tipo de App puede cambiar el modo de encontrar las opciones de entretenimiento.

Se determinó que siendo que el proyecto también apunta al ámbito social ya que la red social al poder vincular contactos, se dará acceso a la creación de grupos digitales de personas para organizar la asistencia a eventos como cenas, conciertos, reuniones deportivas, entre otros. Por otra parte, se

debatíó que es importante tener disponible la calificación a la App y también poder comentar acerca de los establecimientos, además de que se pueda contar con atención personalizada por medio de enlace entre la App y número de celular para comunicarse con personal interno por llamadas y/o mensajes.

Tabla 8 Variables Focus Group

1.- Usted cree que para poder llevar una mejor relación interfamiliar, necesita tener opciones de actividades recreativas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre hacer actividades intrafamiliares ayudan a fortalecer la relación y la confianza. 2. Sí, porque son momentos para salir de la rutina diaria y compartir de otra manera con los seres que amas. 3. Si, las actividades en familia nos permiten sonreír, recorrer y disfrutar con las personas que más amas. 4. Si, para salir de la rutina, del confort del hogar y conocer nuevos lugares. 5. Si, porque ayudan a fortalecer las relaciones, a conocernos mejor, identificar gustos, preferencias, conocer un poco mas de cada uno.
2.- Cuales son tus hábitos de recreación familiar ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asado familiar, lavar nuestros vehículos juntos, programas de TV verlos juntos, 2. Ir al cine, al parque, al mall, salir en bici, ir a la playa, ir a la piscina, hacer parrilladas familiares. 3. Ir al cine, leer, hacer parrilladas familiare, viajar al exterior ejemplo los parques temáticos de Disney World 4. Viajar a sitio desconocidos que sean de renombre y recomendados por quienes ya los han visitado. 5. Ir a la playa, ir de vacaciones, conexión con la naturaleza
3.- Por qué crees que es importante compartir momentos fuera del hogar con la familia?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer lo mismo aburre, con mi esposa hacemos lo tradicional pero de diferente forma. 2. El compartir con la familia fuera del hogar nos llena de hermosos recuerdos por las aventuras que se logren realizar 3. Es increíble descubrir, explorar y conocer lugares en familia, que todos sientan la experiencia de no sentirse solo, sentirte respaldado y el apoyo de los que te rodean. 4. Viajar siempre es bueno para oxigenar a los integrantes de la familia. 5. Porque salimos de la rutina, conocemos otros espacios, nos ayuda a respirar otro ambiente, r econocer otras realidades que existen a nuestro alrededor.

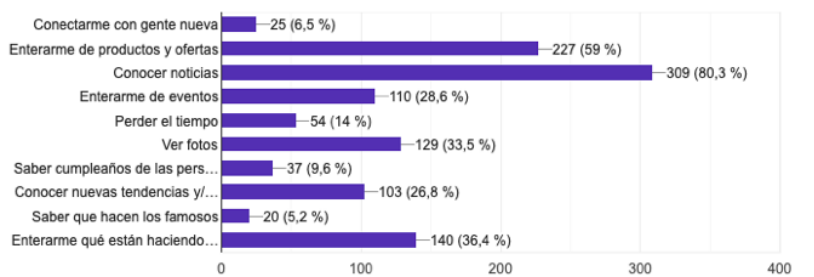
Fuente: Los autores

Resultados de la encuesta

Se realizaron un total de 385 encuestas, corresponden al rango de entre 20 y 54 años, que están dentro del grupo A, B y C+ residentes de la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Durán y Daule; los resultados de la encuesta se exponen en el siguiente detalle, el 58% de las personas encuestadas son mujeres y el 41% hombres, el 98.5% de los encuestados utiliza redes sociales:

Figura 2 Principales motivaciones para usar redes sociales. Pregunta 1

Respuesta	Porcentaje
Conocer noticias	80.3%
Enterarme de productos y ofertas	59%
Enterarme que están haciendo mis contactos	36.4%

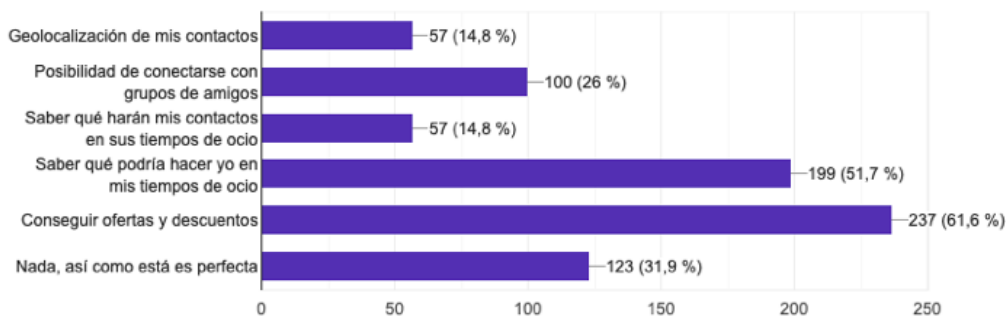


Fuente: Los autores

Las tres principales motivaciones de uso de las redes sociales son: el 80% usa redes sociales para conocer acerca de noticias, en cambio el 59% las usa para enterarse de productos y ofertas ofrecidas por los distintos comercios y el 36% usa las redes para enterarse que es lo que están haciendo sus contactos. Luego hay quienes en menor cantidad buscan ver fotos, enterarse de eventos, estar al tanto de los cumpleaños de sus contactos o de lo que hacen los famosos, conocer tendencias y conectarse con gente nueva.

Figura 3 ¿Qué considera que hace falta a su red social? Pregunta 2

Respuesta	Porcentaje
Conseguir ofertas y descuentos	61.6%
Saber que podría hacer yo en mis tiempos de ocio	51.7%
Nada, como está es perfecta	31.9%

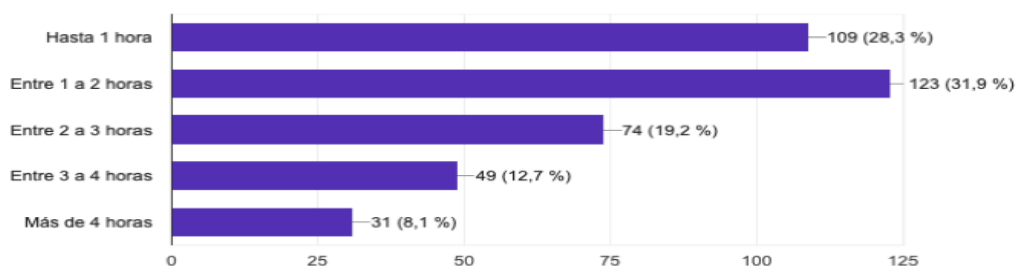


Fuente: Los autores

Los encuestados creen en un 61% que a las redes sociales que usan le hace falta ofrecer ofertas y descuentos, el 51% considera que debería proponer qué hacer en los momentos de ocio, hay quienes la encuentran perfecta con un 31%. Pero también hay quienes desearían conectarse con grupo de amigos, equivalen al 26% y un 14% desearía saber que harán sus contactos en su tiempo de ocio.

Figura 4 ¿Cuánto tiempo al día dedica a estar en redes sociales? Pregunta 3

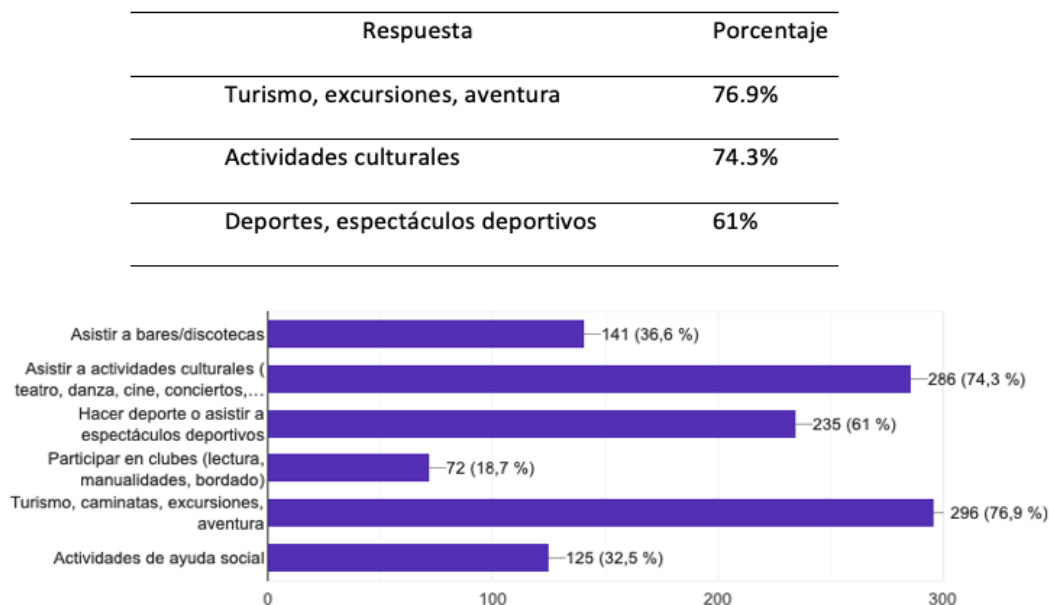
Respuesta	Porcentaje
De una a dos horas	31.9%
Hasta una hora	28.3%
Entre dos y tres horas	19.2%



Fuente: Los autores

El 80% de los encuestados se toma entre 1 y 3 horas para ver redes sociales, el 20% le dedica entre tres y más de cuatro horas.

Figura 5 ¿Cuáles son tus actividades de ocio favoritas? Pregunta 4

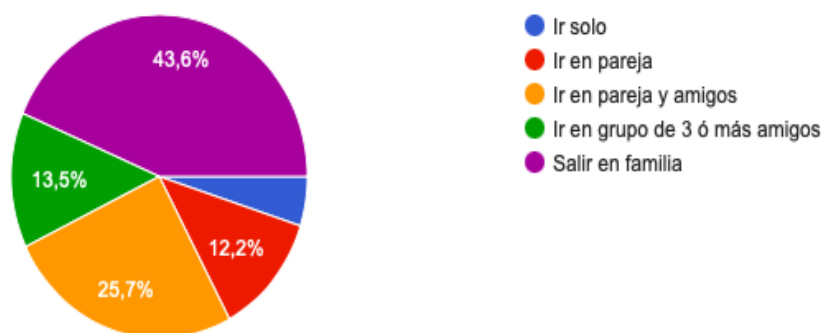


Fuente: Los autores

Las 3 opciones de actividades de ocio y entretenimiento favoritas de los 385 encuestados son: aventura el 76%, cultura y teatro el 74%, deportes y espectáculos públicos el 61%, en un menor porcentaje hay quienes prefieren asistir a bares y discotecas, realizar actividades de ayuda social y participar en clubes de lectura, con el 36%, 32% y 18% respectivamente.

Figura 6 ¿Cuáles son sus preferencias al momento de realizar una actividad de ocio? Pregunta 5

Respuesta	Porcentaje
Salir en familia	43.6%
Ir en pareja y amigos	25.7%
Ir en grupo, 3 o más amigos	13.5%

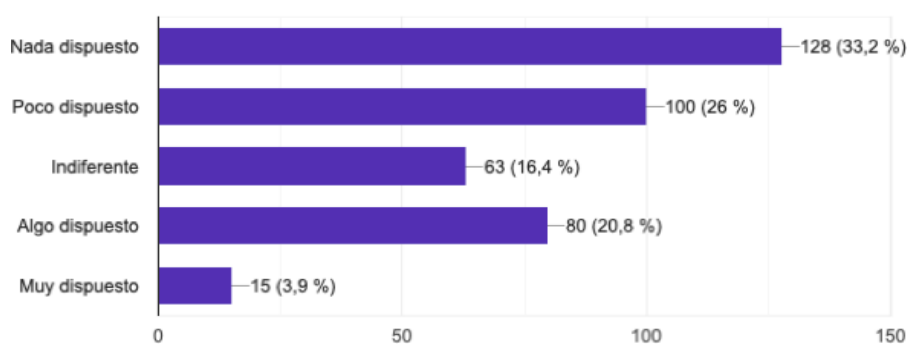


Fuente: Los autores

El 43% prefiere salir en familia, mientras que el 25% desea compartir en grupo de pareja y amigos, el 14% le interesa compartir con grupos de más de 3 amigos, existe un 12% que prefiere compartir solo con su pareja.

Figura 7 ¿Qué tan dispuesto estaría en salir con quien conoce en una red social? Pregunta 6

Respuesta	Porcentaje
Nada	33,2%
Poco	26%
Algo	20,8%

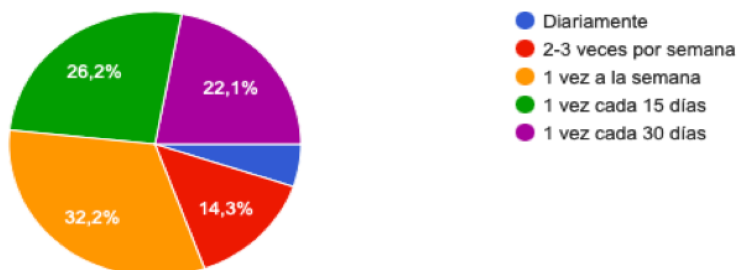


Fuente: Los autores

De los encuestados el 33% genera aprehensión a salir con gente que recién conoce en redes, el 26% tiene poca disposición pero hay una respuesta a favor del 23% entre, algo dispuesto y muy dispuesto, al 16% le es indiferente.

Figura 8 ¿Con qué frecuencia realiza actividades de ocio en grupo? Pregunta 7

Respuesta	Porcentaje
1 vez a la semana	32.2%
1 vez quincenal	26.2%
1 vez al mes	22,1%

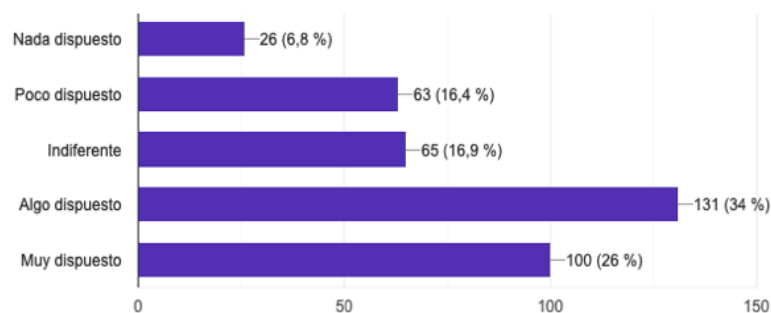


Fuente: Los autores

El 32% de los encuestados responde que realiza actividades de ocio una vez por semana, el 26% realiza actividades una vez cada 15 días y el 22% acostumbra hacerlas una vez al mes.

Figura 9 ¿Qué tan dispuesto estaría en hacer la compra de entradas o realizar consumos de actividades de ocio a través de una aplicación? Pregunta 8

Respuesta	Porcentaje
Algo dispuesto	34%
Muy dispuesto	26%
Indiferente	16,9%

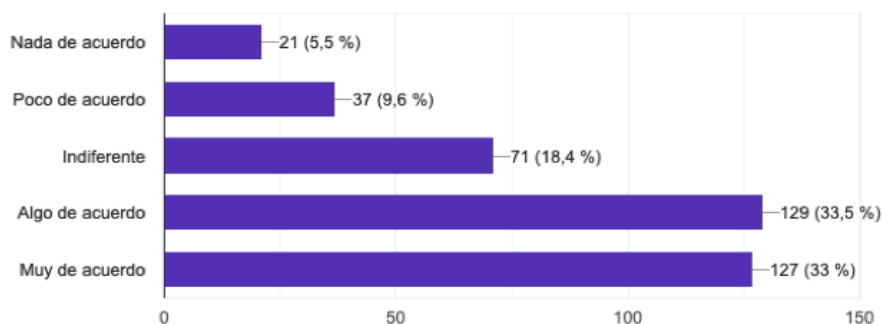


Fuente: Los autores

El 34% de los encuestados está algo dispuesto a reservar las actividades de esparcimiento o comprar sus entradas al evento planificado con anticipación, mientras que el 26% responde que si está muy dispuesto, para el 16% esto le es indiferente, a su vez, poco dispuesto respondió el 16% y una negativa con resultado a nada dispuesto fue del 6%.

Figura 10 ¿Prefiere reservar entrada a sitios de ocio con antelación? Pregunta 9

Respuesta	Porcentaje
Algo de acuerdo	33,5%
Muy de acuerdo	33%
Poco de acuerdo	18,4%

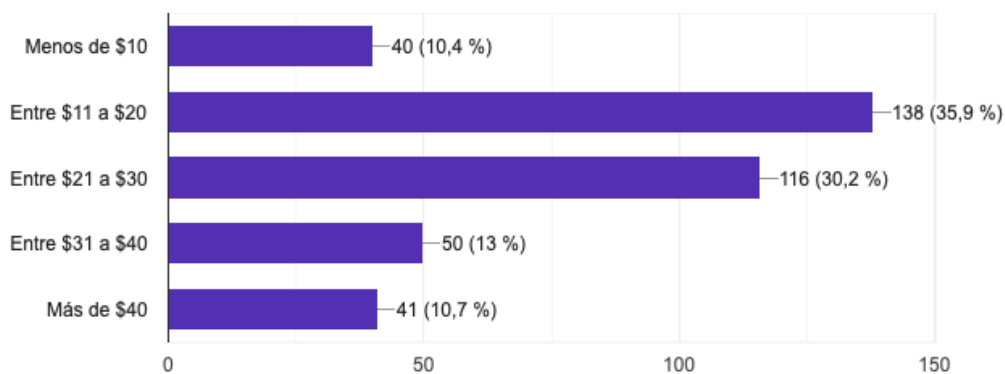


Fuente: Los autores

El 33% de los encuestados está muy de acuerdo en reservar las actividades con anticipación, así mismo otro 33% respondió que está algo de acuerdo, mientras que le es indiferente resultó el 18% y entre las respuestas poco de acuerdo y nada de acuerdo se obtuvo un porcentaje del 14%.

Figura 11 ¿Cuál es el nivel de gasto promedio que destina a una actividad de ocio por persona? Pregunta 10

Respuesta	Porcentaje
Entre \$11 a \$20	35,9%
Entre \$21 a \$30	30,2%
Entre \$31 a \$40	13%



Fuente: Los autores

El 35% de los encuestados gasta entre USD\$11 a USD\$20, el 30% gasta entre USD\$21 a USD\$30 y el 13% presupuesta un gasto de USD\$31 a USD\$40.

Datos más relevantes de la investigación de campo

Usuarios

Mediante el uso de las técnicas de investigación se pudo entender que los encuestados realizan sus salidas principalmente en familia y/o grupo de amigos, que consideran que hace falta información digital sobre ofertas, descuentos y mayor información sobre los establecimientos de ocio y entretenimiento, así también información de lo que harán para distraerse sus contactos, también se conoció a través de las encuestas que sí están dispuestos a realizar reservas previas para asistir a un evento de su preferencia y también la aceptación de planificar mediante una App las salidas a actividades de ocio y esparcimiento favoritas como excursiones en la naturaleza, deportes, actividades de aventura.

Mientras que el grupo focal dio las directrices a las motivaciones del uso de las redes sociales por las distintas soluciones al interactuar en ellas.

Establecimientos

Las entrevistas realizadas a los gerentes de establecimientos deja en manifiesto la necesidad de mayor exposición publicitaria sin que esto represente una gran inversión para el comercio, de modo que al presentar la propuesta consideran atractivo el aperturar un punto de venta digital, que gestione tanto la imagen, las ventas y lo mejor con un enfoque de segmento ideal.

Los propietarios se ven abiertos a realizar ofertas atractivas que influyan en la elección por parte de los usuarios y entienden que para una propuesta de este tipo es necesario comisionar, coinciden en que una App que canalice a todos los establecimientos hacia los clientes merece ser reconocida económicamente.

Análisis

Mercado Objetivo y potencial

El mercado objetivo para establecimientos es del 70% de la población estimada de 2.944 lugares de ocio y entretenimiento, el equivalente a 2.061 potenciales asociados. Dicho porcentaje se tomó luego de que los resultados de las entrevistas a propietarios permitieran percibir una aceptación por encima del 80%, se estimó un alcance conservador, 10 puntos porcentuales por debajo de la aceptación; se aspira que el Ministerio de Turismo actualice la base de datos con nuevos establecimientos que se puedan sumar a la red.

Mientras que la demanda potencial de usuarios es del 15% de la población calculada en 571.908, es decir 85.786 usuarios potenciales, la métrica tomada en consideración se debe a una estimación conservadora por tratarse de una App totalmente nueva.

Mapa de la competencia

Incursionar en el mercado con ideas innovadoras trae consigo la falta de competidores directos, sin embargo, esta situación se ve durante la etapa inicial ya que eventualmente se irán añadiendo nuevos competidores. Lo más cercano a un competidor para los fines de la organización, tiene que ver con el agenciamiento y promoción de actividades fuera de casa que plantea la campaña “Guayaquil es mi Destino”.

La Empresa

La Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil se constituyó en el año 2015 con la finalidad de promover a Guayaquil como un ícono de desarrollo turístico del Ecuador, y motivar a ser visto como destino principal de turistas tanto nacionales como extranjeros mediante la marca Guayaquil es mi Destino. (EPTG, 2015).

El Producto y Las Ventas

La marca Guayaquil es mi Destino, arranca con una ejecución presupuestaria de gastos por UDS\$ 397.4203 e ingresos por USD\$4`110.882. Para la promoción de establecimientos utiliza el catastro del Ministerio de Turismo.

Figura 12 Pieza Gráfica, Logo Guayaquil es mi Destino

Guayaquil es mi Destino ®. Todos los derechos reservados para la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP.



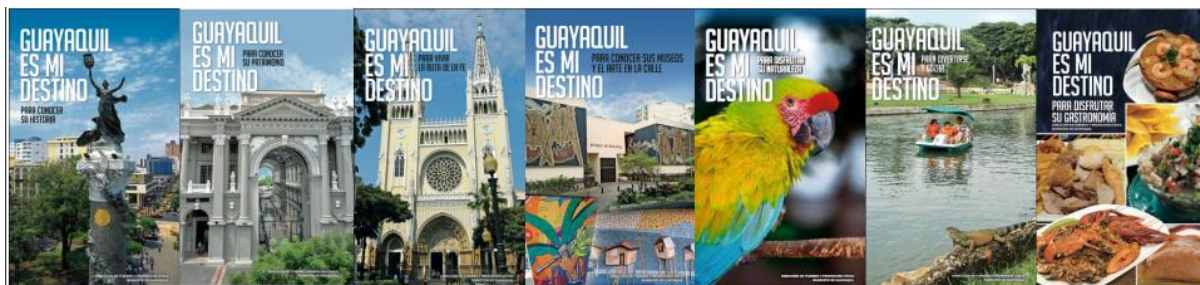
Fuente: EPMTG

El Marketing

Para la línea grafica impresa, en el año 2017 se contrata la edición de siete ejemplares documentales promoviendo las categorías; gastronomía, historia, patrimonio, ruta de fe, museos y arte libre, naturaleza y diversión.

En cuanto a publicidad digital las actividades de la Empresa, eventos oficiales y atractivos turísticos de la ciudad se promovieron a través de las plataformas digitales y redes sociales de medios importantes del país. La campaña internacional se realiza por el medio CNN.

Figura 13 Pieza Gráfica, Ediciones *Guayaquil es mi Destino*



Fuente: EPMTG

Resultados

En el aspecto gastronómico se promueve un promedio de 12 huecas por año desde el año 2015 al 2019, 60 establecimientos en total. En el aspecto empresarial se promovió 3000 establecimientos entre los años 2015 a 2017. Se llega anualmente a un promedio 170.000 asistentes a las ferias y exposiciones realizadas

Análisis

Pese a la capacidad presupuestaria de la empresa pública y al alcance que tiene, cabe señalar que su limitante se reduce a la promoción de un solo cantón, mencionar además que utilizan el mismo catastro de establecimientos desactualizado del Ministerio de Turismo y no generan ingresos directos ni como institución ni como punto de ventas para los comercios o atractivos que promueven.

El alcance de clientes se condiciona a las ferias y no tienen información de los resultados de captación por parte de los expositores luego de volver a sus locales. No obstante, en engranaje de publicidad en su página da la percepción de que el turista no necesita de ninguna otra plataforma para saber qué hacer en Guayaquil. Ante ello una alternativa es establecer alianzas estratégicas con la empresa pública y registrarse en el catastro para lejos de verlo como competencia sea una catapulta comercial.

Análisis de las 5c's

Contexto

En este contexto se realizará un análisis PESTEL el macro ambiente político, social, demográfico,

tecnológico y económico actual, a fin de identificar fuerzas que impactan a tal nivel que ejerzan cambios radicales de interés para el negocio. Los factores que se han considerado dentro de la fuerza política y legal que deben ser aplicados con absoluto cumplimiento pues pueden afectar el servicio propuesto en el presente informe:

Fuerzas Política y Legal

En relación al tema político y legal se puede acotar las condiciones regulatorias a la industria del mercado digital. El régimen tributario en Ecuador juega un rol importante ya que busca equilibrar el incentivo tributario a tiempo que maximiza la recaudación fiscal.

El Ministerio de Telecomunicaciones en búsqueda de la transformación digital a través del comercio electrónico promueve la mejora en la productividad y la competitividad, reconoce el crecimiento sostenible de los negocios con cobros en línea y desarrolló en el año 2020 la Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad (MINTEL, 2020), esta propuesta tenía como objetivo definir un marco legal estableciendo condiciones que permitan el desarrollo e implementación efectiva del comercio electrónico.

Y aunque dicha propuesta puede sonar favorable dentro del mismo documento constan falencias importantes del espectro digital nacional para enlazar información que aporte al ámbito de recaudación tributaria, ya que los costos adicionales en transacciones electrónicas se ven reflejados en el usuario final restando competitividad frente al comercio físico, es decir, que los servicios que se comercializan en línea obtienen la retención al IVA (70%) e Impuesto a la Renta (1-2,5%). En las transacciones en línea toda transacción grava IVA, no hay equivalencia entre el uso de efectivo y digital.

Fuerza Social

En cuanto a la fuerza social, se puede analizar como limitante la reducción de ingresos de trabajo se deterioró en relación con la cifra de hace dos años, donde se perdieron puestos de trabajos adecuados existiendo actualmente un alto porcentaje de desempleados (Serrano, 2022).

Se indica que en mayo del 2021 la tasa de desempleo fue del 6.3% sin embargo a septiembre del

2021 la cifra cerró en 4.9% (Torres & Cruz, 2019), no obstante cabe recalcar de manera positiva que en cuanto a la automatización de los procesos, más del 60% de emprendimientos nacionales han implementado facturación electrónica y el cobro en línea; cuatro de cada diez utilizan servicios extendidos de seguimiento y localización; tres de cada diez operadores han automatizado sus procesos de clasificación. Estas cifras alientan al mercado e-commerce, ya que eventualmente se convertirá en la mayor fuerza transaccional.

Fuerza Demográfica

Los factores considerados se requieren para el análisis son los siguientes:

Población por sexo. - Que para el proyecto ¡Dónde?! es favorable ya que no se segmenta por sexo, se lo hace por edades y el rango seleccionado tiene la mayor carga porcentual;

Tasa de crecimiento. - El crecimiento poblacional en Ecuador es sostenido y

Dato de personas económicamente activas. - La tabla socioeconómica indica que el rango del mercado meta en Ecuador equivale al 35% de la población (Villacis & Carrillo, 2010).

Fuerza Tecnológica

La crisis sanitaria causada por COVID 19 aceleró el uso de la tecnología de pagos a través de los canales digitales (COTEC, 1998). Es necesario tener en cuenta los factores que forman parte de este punto, como:

Disponibilidad de conectividad para el uso de redes sociales y e-commerce;

Inversión en tecnología de punta;

Inversión en contenido amigable y llamativo para el usuario;

Publicación corta y clara de los productos y/o servicios y

Fuerzas Económicas

Según el Banco Central de Ecuador la economía ecuatoriana crecerá 2,8% este 2021 (BCE, 2021). El índice de crecimiento por desempeño en sus ventas, en los cinco primeros meses del año 2021 las ventas totales de la economía ecuatoriana sumaron USD 14.483 millones, reflejando un incremento de 50% respecto al mismo período de 2020, pero resultando inferior en un 6% a los niveles de ventas

registrados durante enero-mayo de 2019 (Andrade, 2021).

Compañía

¡Dónde?! es una red social que a través de una App ofrece a los usuarios registrados la posibilidad de realizar uno o varios planes de ocio y entretenimiento expuestos en la plataforma, y compartirlos junto a otras personas que tienen intereses y preferencias en común, dichos planes se llevaran a cabo en los establecimientos asociados. El usuario no solo puede visualizar los planes, también tiene la opción de reservar y pagar por medio de la App. La aplicación permitirá además calificar las actividades y a las personas para esas actividades, así como recomendar sitios de interés para otros miembros de la red social.

FODA

Es necesario tener claro cuál es el tipo de investigación que se pretende llevar a cabo, con la finalidad de establecer un modelo de negocio sólido y atento al entorno, no solo en los aspectos internos de la organización, también en el ambiente externo. El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se convierte en una herramienta útil para conocer los aspectos antes mencionados. (Mora, Villagomez, & Barradas, 2014).

Figura 14 Análisis FODA

Análisis FODA - DONDE?!			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto de venta digital	Empresa pionera en centralizar y planificar actividades de ocio y entretenimiento	Solo dos fuentes de motenización del negocio	Paralización de actividades de ocio y entretenimiento por pandemia
Uso Intuitivo de la App	Exposición masiva por difusión en redes	El tipo del servicio depende del establecimiento seleccionado por el usuario	Caídas y hackeos al servidor
Diversidad de opciones que se ajustan al gusto del usuario	Crecimiento del mercado meta	Data de establecimientos desactualizada	Fomentar y preparar al mercado para la competencia
Diversidad en medios de pago		Dependencia del internet para el correcto funcionamiento de la App	
App de uso seguro			

Fuente: Los autores

Clientes

Los clientes de la Red ¡Dónde?! provienen de dos fuentes, una es los establecimientos asociados, mismos que se obtienen de la base de datos del Ministerio de Turismo y por otra parte están los

usuarios; hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 a 54 años de edad, pertenecientes a un estrato socioeconómico correspondiente a los segmentos A, B y C +, habitantes de las ciudades de Guayaquil, Samborondón, Duran y Daule.

Competidores

Los competidores indirectos son aquellos que consideran una demanda similar pero llegan a ella de manera diferente o con productos distintos. Pese a ello deben ser considerados dentro del trabajo de investigación porque en el deseo de captar una mayor cuota de mercado podrían reforzar su estrategia competitiva, restando así el segmento final. Los temas a considerar para el estudio de la competencia son la empresa, el producto, sus ventas y el marketing con el que promueven sus actividades (Smith, 2020).

Para la presente propuesta de negocios; los competidores indirectos son todos aquellos que promueven de manera turística a establecimientos, la similitud con el proyecto de negocios propuesto radica en, bajo la premisa de satisfacer a la clientela se promociona y gestiona las ventas de comercios asociados a la red que ofrezcan actividades de ocio y esparcimiento acordes a los gustos de los usuarios. Entre las instituciones con parte de las características antes mencionadas existe la Empresa Municipal de Turismo de Guayaquil, misma que elabora campañas publicitarias agresivas que motivan a la realización de actividades de tipo turístico en zonas regeneradas.

Colaboradores

Determinar los colaboradores de la organización permite identificar el grado de relevancia y si están contribuyendo eficazmente al cumplimiento de los objetivos trazados.

Los colaboradores internos son: los socios y accionistas, la estructura organizacional, los establecimientos de ocio y esparcimiento asociados a la red y los colaboradores externos son los organismos de control, los proveedores, los usuarios, el mercado digital y los medios de comunicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Día a día las investigaciones para despejar inicialmente curiosidades que posterior se convierten en metas de desarrollo de proyectos para satisfacción de distintas necesidades del mercado, buscando la innovación y aprovechando al máximo las bondades de las herramientas tecnológicas.

Es así que al aplicar las técnicas de metodologías del Design Thinking se logró concluir que es una ferviente necesidad actual el encontrar de forma sencilla, presupuestado, con medidas de bioseguridad, en compañía de las personas de su elección, los sitios y actividades de ocio e interacción social en los que se pueda disfrutar y salir del aislamiento post COVID19 y/o de la cotidianidad en sus actividades normales. Entonces siendo que, el smartphone es la herramienta tecnológica que permite la instalación de una App desarrollada para que el usuario tenga la facilidad que desde la palma de su mano organice las actividades según su mejor comodidad, es ahí donde nace la propuesta valor que radica en la capacidad de crear conexiones con la interacción personal en puntos clave para el desarrollo de actividades grupales, familiares, de amigos, pareja que te lleven a disfrutar de las mejores experiencias interpersonales.

Siendo así se concluye que se requiere confirmar la factibilidad del plan de negocio para evaluar el potencial éxito de una Red Social que no solo da información de las actividades que los contactos han realizado, sino también que les proponga, les planifique, les permita reservar las actividades escogidas que han de realizar según sus preferencias.

Con estos datos a través de herramientas de desarrollo técnico de investigación como son las encuestas, entrevistas y focus group se logró determinar los objetivos trazados a partir de las preferencias y necesidades del mercado meta, siendo que el uso de redes sociales es la forma actual de enterarse de noticias, la gran mayoría de encuestados tiene la necesidad de una red social que además le brinde información sobre ofertas, promociones, servicios que brindan los establecimientos, también propuestas acerca de qué actividades de ocio podrían realizar los usuarios, además de la posibilidad de conectarse con el grupo de su preferencia en dichos planes; también se conoció las actividades de ocio favoritas de los encuestados dato con el que se desarrolló el plan de ventas y hacia

qué tipo de establecimientos estará dirigido el mismo, se identificó que el usuario prefiere salir en grupo, sea amigos, familia y/o en pareja y además que es aceptable el reunirse con persona (s) que conozca a través de la red social siempre que sea aceptada los términos y condiciones de la App, de mucha importancia es la disposición de los encuestados a realizar reservas anticipadas en el establecimiento y a realizar el pago de lo que se consumirá a través de botón de pago en la misma App.

Con estas respuestas de aceptación del App por parte de los usuarios, conocer sus gustos, su propensión, su forma de pago y con un nivel por encima del 80% por parte de 10 propietarios de establecimientos entrevistados para asociarse a la red ¿Dónde!? para recibir los beneficios a cambio de un costo anual y un costo por transacción, se llegó a la conclusión que una propuesta de negocio de este tipo es potencialmente factible al ser la clave de conexión para la interacción social.

Al ser esta propuesta apegada a la tendencia por una parte de retomar las actividades de esparcimiento entre ellas aventura, deportes, recreación y por otro lado la tendencia del e commerce, el grupo encuestado aleatoriamente nos permitió concluir que esta App sería una necesidad al facilitar al usuario la toma de decisiones al buscar que hacer, donde ir, que actividades desarrollar y por otro lado de que existen muchos establecimientos que por falta de publicidad o publicidad muy empírica son desconocidos, teniendo la oportunidad de que en la palma de la mano, desde un smartphone pueda ofertar sus productos y/o servicios, costos, ubicación, horarios, promociones, catálogos y con ello incrementar la demanda.

Se realizaron distintas planificaciones con objetivo de desarrollar la estrategia competitiva con la que se obtendrá el posicionamiento necesario de la marca describiendo las bondades del servicio que brinda ¿Dónde!?, es así que se desarrolló un plan de marketing que involucra publicidad en redes sociales, además iniciar con un influencer reconocido y muy aceptado en el sector que haga que la marca quede grabada en el cerebro del futuro consumidor.

Parte muy importante en toda organización es la estructura administrativa, es así que con gran entusiasmo y profesionalismo se obtuvo en equipo la misión, visión y valores corporativos que

nos identifican hacia el exterior, el recurso humano calificado de acuerdo al perfil selecto para el desarrollo de las funciones que se requieren para brindar calidad en el servicio a nuestros clientes externos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles ODS, permiten y ayudan al equipo de la organización a planificar actividades de responsabilidad social con el objetivo de beneficiar a la comunidad, así que se concluyó que el aporte se dará a través de herramientas de charlas grupales calificadas con temas que colaboren con el empoderamiento y logren que el emprendedor cada día se posicione más en el mercado, esto a través de charlas planificadas, sin dejar de lado las acciones que puertas adentro permitirán la reducción de la huella de carbono, tan perjudicial para el medio ambiente.

Una arista también importante es dar cumplimiento al control formal, es por ello que se revisará los aspectos legales que sean los más convenientes de acuerdo al tipo de servicios que se propone, determinando el tipo de sociedad que será constituida, el monto capital necesario para iniciar la compañía, los procesos tributarios del Servicio de Rentas Internas, los contratos sus puntos y cláusulas que debe constar para minimizar los riesgos, los permisos y autorizaciones.

A través de un estudio financiero se llegó a la conclusión que el proyecto ¡Dónde?! cuenta con viabilidad, esto se demuestra en los resultados del cálculo de las cifras económicas que nos da en la proyección un resultado de una TIR del 45% y un retorno de la inversión en un plazo de 3 años, es así que se demuestra que sí es posible sostener en el plazo indicado el nivel de inversión que se requiere para arrancar y avanzar con el desarrollo operativo, legal, administrativo, la gestión

Considero importante también tener al día la data de las necesidades, las nuevas ideas creativas que nuestros usuarios puedan tener, esto a través de herramienta técnica en la misma App y de esta manera con los resultados el personal interno puede a través de reuniones lanzar en lluvia de ideas temas que permitan estructurar planes de acción para mejora siempre la App en tendencia con lo que al usuario llame más atención y de más facilidad y comodidad para fidelizarlo cada día más y la publicidad del boca a boca además de influencer, redes sociales nos permitan posicionarnos de forma prodigiosa.

Finalmente se destaca la importancia del aprendizaje del estudio de investigación de mercado, ya que permite conocer, identificar los gustos, preferencias, necesidades de los posibles clientes a través de herramientas técnicas y con ello desarrollar la estructura del negocio de adecuada forma, para evitar caer en errores que limiten o detengan el avance del proyecto de negocio es prescindible investigar y aplicar las evaluaciones necesarias de las distintas metodologías que fueron aplicadas en el desarrollo para la presentación del presente proyecto como base exitosa de nuestra profesionalización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercado*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Mora, A., Villagomez, J., & Barradas, D. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 2.
- Muñoz, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Progreso.
- MIINTEL. (2020). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- BCE. (12 de 05 de 2021). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- CECE. (07 de 2021). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Estado Digital Ecuador*. Quito: MENTINO.
- TurismoEcuador. (05 de 2021). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Smith, S. (2020). Análisis de la Competencia. *qualtrics.xm*, <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/#:~:text=Los%20competidores%20indirectos%20son%20empresas,as%C3%AD%20m%C3%A1s%20cuota%20de%20mercado.>
- EPTG. (2015). *Empresa Pública de Turismo de Guayaquil*. Obtenido de <https://guayaquilturismoep.gob.ec/>
- COE. (5 de 08 de 2020). *Gestión de Riesgos del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No054-Casos-Coronavirus-Ecuador-31072020-2.pdf>
- Andrade, X. (2021). El proceso de reactivación y recuperación económica en Ecuador. *IND Industrias*, <https://revistaindustrias.com/el-proceso-de-reactivacion-y-recuperacion-economica-en-ecuador/>.
- COTEC, F. (1998). *TEMAGUIDE "Pautas metodológicas en Gestión de la Tecnología y la Innovación en las empresas"*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Red_CIDE-TemaGuide-COTEC-Prospectiva_Tecnol%2B%A6gica.pdf
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2010). *Estadística Demográfica en Ecuador*. Quito: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>.
- Torres, J., & Cruz, J. (2019). Determinantes del desempleo y su influencia sobre la pobreza: El Caso de Guayaquil-Ecuador. *REVISTA LATINA*, <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1144>.
- Serrano, D. (2022). El mercado laboral también 'rebotó' el 2021 tras la recesión. *DIARIO EL COMERCIO*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/mercado-laboral-empleo-economia-covid.html>.

ANEXOS

Anexo 1 Focus Group

Integrantes:

Nombre: Gabriela Burbano

Profesión: Odontóloga

Edad: 28 años

Nombre: Javier Barrionuevo

Profesión: Senior Associate Consultant en EY

Edad: 29 años

Nombre: Christian Aguirre

Profesión: Empleado Bancario

Edad: 43 años

Nombre: Luis Proaño

Profesión: Empleado Bancario

Edad: 39 años

Nombre: Pamela Acuña

Profesión: Empleado Bancario

Edad: 49 años

RED SOCIAL

Bueno ahora moviéndonos un poco de la publicidad que obviamente conlleva algo, toda esta publicidad tiene un fin verdad, entonces, ¿Qué opinan ustedes ahora de las ventas en las redes sociales?

Emilio Proaño: Bueno para mí son una excelente herramienta porque yo antes he comercializado un poco por redes sociales, bueno un poco por Marketplace que en Facebook o bueno no viene a ser, no sé si redes sociales, le quiso aplicaciones pero interconectan con el fin que era el bicho, si no me equivoco y yo vendía cosas a otras provincias y era bacan, porque hay personas que están otras provincias y no saben qué productos hay, en este caso por ejemplo Guayaquil tú consigues algo. lo más gente no mira me gustó no hay stock ahí lo compras y yo lo que hacía era ir a servientrega sin coletas viaje y se dice y ahí me ganaba algo me parecía súper chévere la verdad y eso es un punto donde se dan cuenta que las redes sociales comienzan interactuando

Gabriela: yo te voy a hablar desde mi punto de vista desde mi campo del negocio, de mi campo de ventas en odontología por lo menos el marketing en redes sociales está muy prostituido, ok, a qué me refiero con esto, muchas promociones, pero muchas promociones, consulta gratis, son cosas que a las personas que hacemos bien las cosas nos perjudica ok y también hay mucha publicidad engañosa mucha mucho antes y después que es mentira que es robado de otros profesionales. entonces para nosotros para mi caso.

tu que trabajas en el pelo es muy probable, que yo creo, tu no manejas una una red social pero la verdad qué hora es medida depende del grupo entidad, me refiero a que no tienes como que una cuenta específica del grupo no no tienes como claro pero no tienes como una cuenta específica de tu profesión, para lo que desees igual que yo, yo no tengo una cuenta específica de eso tampoco entonces a lo que me refería yo es que hay mucha publicidad engaños exactamente, así es, vale mucho también o sea que es más que dice yo veo en el estado de whatsapp ajá y también la publicidad boca a boca es curioso como tú dices que esta publicidad o sea igualmente los afectados porque se crea una normalización como ella dice por ejemplo muchas pero muchas promoción, mucho esto ya es como que el consumidor mismo le dices cómo que oye pero si aquí me están ofreciendo aquí mejor me voy con los de aquí, el tema con nosotros es lamentablemente es que quiere escribir con la capa tienes la puerta abierta porque si te ofrecen eso porque te van a dar un producto de menor calidad pero en nuestro caso el paciente no lo sabe ya pero sí para mí la materia así es para mí las redes sociales un arma excelente pero también para nosotros es un habla de un arma de doble filo. opiniones eh cuando tú ves algo que es un 2x1 ves algo que te vaya a gustar, tu de una vez, bueno esto me está ofreciendo el doctor dónde está ofreciendo algo mejor pero veo las opiniones de los que ya recibieron el servicio y estoy viendo ahí que realmente bueno éste le da una calificación de tanto éste le da tanto entonces ahí tú vienes y dices este no me conviene por tal motivo mejor me voy con el de acá, porque hay varias opiniones todo el mundo una personas que manejan sus propias redes sociales borran los comentarios negativos a las personas muestran los comentarios tal cual porque la persona tiene dominio de su página de odontología no salen las cosas malas tan pronto así es es verdad que al fin y al cabo el rango de edades que hay y la accesibilidad de una te hace que la gente tal vez mayor no pueda tener esas herramientas decir voy a ver lista de esa persona voy a ver qué más simplemente se basa en la publicidad antigua boludo llevar a Venezuela a mitad de precio son muy antiguas pero que la gente ahora los jóvenes y podemos ver por ejemplo yo en cuanto a la odontología yo me baso mucho en las historias que sube el odontólogo que sean reales y que muchas veces no las ve, sino que yo me hago atender yo subo mi historia y pongo mi cómo fue mi atención con él y muchas veces no es el resultado simplemente que voy a atención he visto policiales hasta como la música que pone el para mi hijo del auto lo novedoso es que al paciente le gusta me entiendes y voy a estar ahí lo muestra a él y tú ves la felicidad del paciente antes su doctor entonces eso es orgánico que suben en ese momento incluye por ejemplo yo con la experiencia yo siempre intento igualmente ver la foto donde queda ese lugar o sea me entro en este caso su perfil y3 veo si el lugar que es una zona cerca porque a lo que estamos viviendo en el Ecuador van a salir creo que hay que ver 2 veces que eso no va a salir el peligro pero también hay que saber elegir no así entonces yo si veo por ejemplo que digamos que no sé me voy a samborondón a la parte de eso de sociedad anónima y entonces contemporáneo que digamos que es un lugar volcán y veo comentarios también para ver el qué tal la pasaste la gente y hay personas que dicen las pasamos increíble o aparecen también videos sobre por ejemplo lo que ahora paso del mcdonalds vieron los billetes de estos pelados no les apura una puñeta y te quedas como que chute todo eso influye entonces como que te vas guiando sí a dónde vas a ir es verdaderamente bacano no con todo lo que sale en redes sociales influyen mucho y si se dan cuenta de que volvemos a lo que indica hace un rato sigue habiendo interacción sea el tipo de publicidad que se transmita o el tipo de información y todo eso y para los banqueros como usted cree qué opinan ustedes y cómo ustedes creen que el Banco

vende a través de las de las redes sociales no es la manera de captar los clientes prácticamente o sea porque toda la información la pasas por ya sea por e por el Instagram que hacen a veces este estos como es promociones ponen las promociones hacen estas trivias con los clientes entonces es una manera de ir captando clientes ideales bueno pero al consumidor ahora que el Banco implementó en Instagram una página que se llama Life que no te vende solo publicidad tenemos este vende la experiencia del Banco con los clientes sí por ejemplo que va ahí construye casas lo pone ahí entonces no es solamente publicidad o ventas es más bien eso se vende el Banco como como como una empresa como tal entonces busca lo que decíamos es el contenido orgánico decir que se hace en esta cosa simplemente eso sentirse pues tendrá alguna afinidad con esa con esa empresa que es bueno hacer cosas buenas no me lo dirigen directamente a mí simplemente lo publican como que mira se hizo esto estamos ahí esto si lo quieres recibir bien si no no sabes muy bien como que si lo quieres tomar si no déjalo y aplican eso y me parece bueno y los creyentes inclusive ven ven eso de ahí dicen a mí me gusta el color los colores el color a mí me gusta el Banco a mí me gustaría que mi papá no tenía pero no lo conocía pero ya lo que la gente joven no ya al momento en que ella capta vea utilizando el inicio del Facebook a mi papá tenía una cuenta ahí pero está increíble entonces ya eso es para mí una manera pésima que detesto personalmente de captación de clientes de bancos telefónicas servicios de televisión es que te llamen el insistente porque no eso me parece anualmente cada vez que me llaman de una telefónica realmente como que más fáciles con las empresas dicen tiene un pasaje venga siéntese siempre sacarme celio me interesa llegar a ser gratuito es totalmente molesta bastante pero bastante no pero podemos creer que es lo que conversamos un poco de hace unos minutos no todo está basado definitivamente en los datos no o sea los datos se extraen se analizan verdad se procesa y se comercializan también no entonces definitivamente este ya esta se convierte como unidad de cambio hay muchas empresas verdad que o muchas instituciones grandes como este conocemos los bancos o las compañías telefónicas además instituciones que adquieren bases de datos o comercializan las suyas verdad con el propósito de similar de diseminar sus productos no entonces tienen definitivamente un mayor alcance y más aún por medio de plataformas como las redes sociales no que pertenece a lo que lo que los expertos llaman como OO están inmersas en lo que se conoce como la economía colaborativa no que son espacios de transacciones comerciales o no comerciales ejecutan basadas en la confianza que puede ser algo bastante bueno verdad porque precisamente carece de lo que podríamos llamar cómo trabaja burocracia OO tipo de barreras pero a su vez es regular entonces por ejemplo en mí que mencionan temas de Marketplace yo acuerdo algún tipo de negocio un intercambio como una persona y no me queda bien si podré poner quizás algún tipo de malas reseñas y esperar que ese efecto de confianza repercute negativamente pero no tengo un respaldo legal ni jurídico para proteger mis intereses entonces yo creo que ahí está actualidad es importante ahora les hago otra pregunta y desde el enfoque de cada uno de los que trabaja y todo como mejor harían ustedes en las redes sociales no se escucha como desde el enfoque de lo que usted sabe hacer de lo que usted conoce de su profesión como usted podría mejorar lo que usted parece ofrece en una red social como para ser un poco diferente como otros como lo puedes mejorar todo depende o sea lo pueden mejorar con una buena pero spk el mercado que te vas a dirigir definitivamente no todo el mundo se pasa yo no creo mucho en las redes sociales casi nada puedes leer para mí es una creencia porque la gente muchas veces también es mala idea comprar cosas malas y negativas en mi caso yo me baso por ejemplo yo veo el pelo por USD\$ 30 o sea yo sé que estamos viendo sí mucho pero depende del mercado que te vayas a dirigir ese es mi eso es verdad es verdad porque por decirte yo siempre cuando quiero hacerme algo yo también busco pero digo o sea de ley esto no está bien o sea porque siempre ofrece y donde yo me hago que me hace como una mejor calidad me sacan la cara entonces digo qué es lo que pasa o sea ahí hay algo malo y así me ponen cualquier cualquier producto ya publicidad falsa existencia de Dios o incluso hasta en la comida o sea te ponen los platos tan lindo tan hermoso y tan que la mente usando por ejemplo lo que es mi Banco matico del Pacífico que para ingresar más rápido yo utilizo en mi huella digital yo opino que en estos casos en lo que son las redes sociales lo que se podría hacer algo un poco parecido o sea puedes tener otro paso de seguridad que sea que identifiques en tu propia cuenta si tú eres el dueño de esa cuenta de qué te sirve esto que al momento de que si tú eres una estas cuentas que le gusta hacer mala publicidad publicidad engañosa la contraparte en este caso el negocio que te quiera denunciar te denuncia y ahí si tienes digamos que hay una tranquilidad de saber quién es la persona que realmente está molestando y se le puede coger los datos de estas personas porque el gran error en las redes sociales ok digamos que esta persona o negocio tal cuenta no está molestando el negocio está haciendo más publicidad con su publicidad engañosa malos comentarios es un heiter pero ok que eso tienes tus amigos le borran la cuenta y que hacen otro tipo se crea una cuenta nueva y sigue pero no hay una repercusión por así decirlo justicia entre comidas para que esta persona es hacer eso la única cosa que podrías hacer es que si te quieres registrar en una red social lo hagas con o sea tú voy a digitar lo más datos para que no tengas chance y crearte una nueva cuenta que perjudique a otras personas o sea es como que mantengamos tus gatos voy a digital que debe estar en el sistema o sea es imposible que pongas otra vía digital menos que sea otro más que va a ser la misma historia que denuncian y el pedido tu cuenta después ustedes no pueden ingresar mas no sabemos qué hacen las cuentas estas células con tubería ingresos de una o sea que puede ser un poco más técnico el asunto en el momento tal vez desarrollar una aplicación en las redes sociales pero sí pero sería una interesante punto de partida pero el concepto que mencionas o sea en general es realmente lo primordial no la seguridad de la información porque muchas veces vemos casos en los cuales sea por aplicaciones de banca este de correo electrónico las plataformas para mensajes que enviamos redes sociales mucha información se filtra entonces hay gente que puede clonar tu foto tus datos incluso hacer transacciones con eso entonces definitivamente lo modular es una red social es que si hay que generar una experiencia para el usuario hay que obedecer a unos objetivos al segmento de la punta pero yo creo que lo que debe ser primordial es que tenga un fuerte y consistente sistema que garantice la seguridad de la información de tus datos no lo que pasa es que si hablamos también de las redes sociales no se cierra siempre es una red que se cierra o sea es algo muy abierto y que todo mundo sabe como la puedo utilizar para decir la verdad todo para mí entonces eso como que es un poco más es complicado llegar a la verdad entradas para que eso no suceda como mercado libre que categoriza su por ejemplo lo que supongo que hace un califa y okay porque antes no sé antes de elegir a sus conductores supongo que tenían que dar sus datos una especie de prueba psicológica para que no tengan 50 empresas como mínimo no sé si este les pide todos los datos e inclusive les piden fotos en vivo porque ese en el que han habido casos de que los amigos de lo ajeno y no la han utilizado para hacer sus fechorías pero en la actualidad a enseñarme que eres tú tomas la foto a la licencia y tomaste tu la foto y en ese momento lo tienes que hacer sino porque es el usuario por ejemplo en eso del cobi un día comiendo uvas simplemente me salió a mí como que enfocarte y que salgas con tu mascarilla y literal para subirme al taxi me tuve que poner celular en la Cámara para que mejor que con mi mascarilla y ahí vuelve a subir al taxi que me quede como que wow eso fue nuevo entonces una vez no sé por qué no estuviera ese señor era super bueno pero me hicieron amigos en la aplicación del conductor pero me lo hizo a mí desde mi celular antes suelta el taxi el pasajero tu pasajero enfocate y yo me enfoqué y me tuve que tomar la foto para que salga con mascarilla hoy lo mismo que hacen también al pedido de de buenísimo video días que si el repartidor se crea un rato o sea llega un poco tarde tienen que tomar una foto para ver que el pedido ha llegado que haya sido un poco más tarde todas esas cositas de seguridad que influyen mucho en la experiencia del consumidor en estos casos festejando esa seguridad de que ok se que talvez puedes usar cualquier cosa pero estoy haciendo algo por sí no no estás solo inclusive inclusive una verifica la función judicial de los choferes en el momento que todos los datos y si tienes algo que estés tentado pues ya no me imagino que algo relevante sobre todo el accidente en estado de ebriedad de hasta los puntos menos declaración entonces con este bajo una misma base de información y le sale todito y en mi caso bueno yo tampoco tengo una red o sea tengo mi red social personal pero no tengo mi red social como empresa o como clínica ok una porque no me gusta en realidad la

publicidad que se está haciendo actualmente la detesto detesto que pongan que te van a hacer caso por unos USD\$ 10 son imposibles imagínate una restauración en USD\$ 10 por favor cuénteme o sea en hacer una restauración mínima demora una hora una hora más materiales más ni más lo que pongo en la clínica más mis conocimientos es imposible gana USD\$ 10 para hacer un trabajo así en todo caso yo creo que es muy importante también por lo menos en las redes sociales de personas de la salud o de doctores de nutricionistas de de bueno de todo o sea sin ser médico y te dedicas AA al área de Hematología que tengas el registro del sanas y puesto en algún como clave para que te permitan atender como una cuenta profesional tener el acceso a tu a tu código del Sena cit a que eres médico y que eres dermatólogo en mi caso Que eres tonto lo que rehabilitador que eres tonto lo que les implantó entonces eso para mí es muy importante y halló a todos los lugares que voy por lo menos verdad de personas en la salud y se los recomiendo investigues a las personas nacen así y vean que efectivamente tenga su título convalidado especialidad así es de las especialidades nutricionista todo el mundo tiene hoy día justo hoy me paso que había una página una parte de una persona su perfil yo quiero bajar de peso estaba buscando unos pensionistas me pareció excelente y es que chévere está mal cuadritos un cuerpazo y todo y se Detienen tiene un espacio en Facebook se dedica a acosar a cosmética y y a nutrición y resulta que ella las autoridades nutricionales dije que yo quiero de una solo con ver su página y ver pero me metí a realizarse en sí no tiene nada bueno tiene el iOS voy a decir el nombre obviamente porque me está grabando el II competencia se sube y es como que lio obviamente hace todo bien ya hace sus cosas bien tiene un buen físico dar charlas en crossfit pero tú no te puedes dedicar ex asesorías nutricionales si no eras esencia de noticias imagínate que sea estrenada por la ley cómo mejorarla demostrando que yo soy una persona profesional sigue mostrando mis conocimientos no diciendo ay mira bajo de peso así es eso actualmente puedes poner un código QR tú lo ingreso eso ya como un delito de estafa el el asunto es que si bien es penado por la ley formalmente estamos en un ambiente que carece todavía de esa formalidad pero si ella no se pone en las redes sociales licenciada nutrición ella simplemente pone asesorías nutricionales pero para mí es lo mismo porque estaba ofreciendo o sea estaba ofreciendo los planes exactamente como estaban disparando tu propuesta de valor para que replique la de aquel o aquella que sea un profesional capacitado para muchas personas que son ingenuas se debe poner en el caso de otro tipo de oficio totalmente diferente no le los que hacen asesorías de contabilidad e impuestos a los productos correctos pero pero igual pero pero ahí o sea si bien definitivamente es incorrecto y inaceptable en cada caso yo sí siento que en lo que corresponde al cuidado de la salud verdad hay un riesgo mucho más grande perdón cambiando un poco el cómo tú puedes mejorar ahora vamos cambiando un poco esto qué opinan ustedes o que creemos que sienten cuando compran una entrada a un evento que se da una o 2 veces al año y lo compran por por redes sociales bueno en este caso se que te puedo decir me cuidan sea por tickets porque a veces me sale era como que yo quiero saber si para mí si era sencillo simplemente era como que clic para llevarla enlace ticket show ya tenía mi tarjeta ahí simplemente comprar la entrada y ya tenía la seguridad que electrónicamente ya tenía mientras que la puede imprimir sin duda llevado a que se haya tenido aquí para que la escanea no vale espera de ser atender un poquito que que sienten tal vez en ver la facilidad de comprar algo por una red social o sea de no ir a un lugar y estar parado viéndola desde las 5:00 am o antes yo que soy fanática de los conciertos lo hacía cola para el tema de seguridad hermanas les parezca que no otras que claro eso es más cuando se dan conciertos por ejemplo mi cantante favorito es le diga yo tuve que amanecerme igual al a pesar de que tenía que comprar una red social para irme a verla a esta mujer que amo a Las Vegas tu dedicarme toda una madrugada pendiente y para comprar las entradas entonces para mí es una maravilla porque antes no se daba entonces tú querías ir en función al otro lado del mundo otros continentes y tenías que llegar y pagar 10 veces más de lo que costaba la entrada en preventa por ejemplo entonces para mí yo amo a ver qué creen de las ventas online mucha facilidad comodidad hay que ser sincero no sé porque me ha pasado lastimosamente creo que nuestro país y nuestra comunidad contamos con una débil inflación tecnológicas y entonces tenemos mucho más riesgo por ejemplo que en Singapur hacer o sea hacemos una compra aquí es mucho más rico que el que la hace en Singapur Hola en japonés que nace en el mismo um no es que te va a salir una publicación de una novela entonces siempre hay que chequear toda esta clase de cosas y también saber de que dependiendo de que vas a adquirir y cómo te lo van a entregar porque no es lo mismo comprar una entrada para el estadio que comprar un producto porque sociales porque la entrada para el estadio bien te la pueda enseguida que es como que te dan el código y sabes que con eso vas al estadio lo enseñas y ya estas pero el producto es como que Ah ok yo compro el producto pero este ensamble chip entonces tengo que estar concientes de que piensan que es más yo hice una compra por Instagram hace poco porque a mi enamorada le gusta un youtuber y éste estuviera con unas camisetas pero no las vendían nada más sino como que es una una de estas tiendas online pero que son plataformas así ella entonces dije vamos a ver qué trip simplemente puse elección y lo puse para acá en Ecuador para que me llegara mi caso desde Estados Unidos y dije bueno vamos a arreglarnos es la primera vez que lo hacía por Instagram y redes sociales y seamos sinceros por ejemplo si el DHL me decía tu pedido va a estar el 26 de enero en tu puerta y ahora está sí 3 meses después recién llevo mi pedido y no no me importa AA correos del Ecuador de paz que está en liquidación cuando llegue allá 7 preguntas no gustó que que creen ustedes por ejemplo en tu caso en tu caso que decidas ir a un concierto y estar refresco comprar una entrada con anticipación qué opinas tú de comprar para un evento algo con anticipación es que es lo que siempre hago por lo menos en los conciertos porque igual por más de que los anticipación hay cierta hora a cierta hora por lo menos con respecto a las entradas de los conciertos haciendo ahora en la preventa y tú te metes y te metiste 20 minutos después de la pregunta no tienes claro el II entonces si ya 1000 personas están en lo mismo hay una misma página que lio puesto que quien quiera así es comprar con anticipación porque tú vas a recibir algo a cambio claro y en el momento pero es que la cuenta ahí viene el persuadir del negocio tú dices sabes que si le das el concierto de aquí a 8 meses pero yo lanzo las entradas 5 meses atrás saben que las van a vender así y no va a haber esa saturación al final del concierto entonces sí como que sí favorece comprar antes para no saturar negocio ni a las personas pero otro otro otro ejemplo es el la la fiebre que fueron las dignidades a fitness no sé si ustedes han escuchado o por sus novias hijas no lo sé fue un hit eso estas pastillas son unas pastillas que haya una influencer de de fitness que tiene su tiene proteínas tiene pastillas para bajar de peso y resulta que estas pastillas han sido mágicas para todas las mujeres que les quita la celulitis que no sé qué bueno un poco de vainas mami cambio la prueba no sirvieron así que no sé dónde está la magia que asumo que el marketing de las redes sociales y que esas mujeres hermosas y se vende bien en redes sociales pero actúan creo que hasta la fecha siguen soldado esas pastillas en su página y Asimismo salen en preventa se venden pasar media hora y ya no hay 2 pero es que también depende este tipo de productos obvio por ejemplo no hay quien personales a comer igual que otras eso eso sí lo Tomo mucho en cuenta porque hay algunas personas que se pueden simplemente decir okay me hicieron super bien y me estoy viendo como ella pues hay otras que simplemente dijeron no esto no es lo mío así es entonces mejor no me voy por ese lado así es y cómo pero es curioso cómo está influenciado por qué esa influencia en este caso influye mucho su marca así como así es porque atrás la clientela no importa la clase de persona o sea si la persona ya sabe que tomamos esas cosas igual puede que no sean igualmente simple aseguradoras a la persona exacto simplemente porque adora la simple personas lo están siendo ella misma así así saca una un chicle y lo va a vender igual o sea pero a eso voy con él con respecto a si que consiga eso que que en Business o sea todo viene de la mano cuando es una persona que influencia mucho o sea que tiene mucha influencia con el público entonces en el caso de ella su influencia es mayor que su capacidad de producción y también por ejemplo hablando un poco no sé si si bien el tema pero yo he tenido muchas malas experiencias comprando online aquí en Word como un ejemplo coral su sistema de venta online es una porquería siempre tienen que una nota de crédito imagino porque ellos como se lanzaron muy rápido dieron de todo pero cuando tú le das click ya no tiene nada enfocado en lo que ustedes están diciendo cuando era parte de que la página es terrible y todo eso y algo de

una nota de crédito tú me experiencia con tu tarjeta verdad ustedes que creen de comprar en una web con una una red social con sus tarjetas de crédito o tarjeta de vídeo sin sin perder la esperanza de que algún día va a tener Amazon y todo va a ser una maravilla sí pero yo si este compro con tarjeta de crédito y no he tenido una mala experiencia que yo diga que no lo voy a hacer o no vuelvo a hacerlo o sea no porque porque fueron las páginas quizás que sean que he visitado han tenido así es atendido su su paypal su yo sí lo hago en nuestro caso la experiencia fue que tú compras algo y resulta que no hay helio pues te cobran y después problema que no que te llaman no y lo peor es que te ofrezca otra cosa para casa y lo peor es que te llega un correo y te dice te hacemos el cobro recién cuando verifiquemos si tenemos el stock pero mentira te hacen el cobro y a los 2 días a los 2 días que toca que te vayan a entregar las cosas dicen ahí no se puede porque es un problema de Cultura empresarial realmente porque que haces mal en subir a tu plataforma un producto el cual no tienen stock en ese momento sencillamente así no sé si tienen orientales si no si no tienes productos para despachar no lo subas que simplemente no tiene para mí no tienen a las personas encargadas en la página y no sólo en la página si tú vas a tienda todo está hecho un relato o sea Jabones no tienes que estar Jabones cosas en el piso entonces si así tienes la tienda imagínate llevaron puesto k claro que tiene que estar la actual tiene que estar actualizando o estar programado conectado con contabilidad como ella es tan malo que pierdes clientela porque porque tu experiencia ya no va a ir Noelia volver a comprar 3 familia Noelia acelerado por la pandemia mire no no se trata de defender la última comida no estaba producto compraron ustedes pero yo compré a créditos económicos en el 2014 un iPad están en un iPad está en oferta en USD\$ 300 necesito un adelanto de la Universidad me lo compro perfecto me cobraron enseguida y me dijeron que si vamos a enviar al local del albán Borja cuando voy me dicen no está buscando otro local voy como a 5 locales y no había que me dicen no es que nosotros no vendemos ese producto no está tuve que hacer un realmente un escándalo dime las oficinas y llegar al punto que conseguir un contacto permanente decirles que comprar uno nuevo porque sino te voy a denunciar la Defensoría del consumidor que se está implementando y me tuvieron que dar uno nuevo mucho mejor y todo salía nada pero es un terrible ratio pues esta pérdida de tiempo se venden sumando el también mi experiencia por ejemplo en este caso mejor dicho pagando un servicio por ejemplo claro que pagar con tarjeta de débito y a veces me hacían donde habito en mi plan y me queda como que oye que eso por qué me estás haciendo débito y me toca ir a las oficinas Armando relajo que no quiero que se me de dólares que sí que lo siento que es un problema en el sistema ya lo vamos a resolver estar haciendo siguientes el mismo problema imprimía mis Estados de movimiento y es como que otras me dicen eso entonces es turro saber que le estoy dando tu confianza a una plataforma o una empresa con tu información bancaria para que no te tomes tu la molestia de ir a pagarle sino como que confiando en que ellos van a dictar los cursos y eso sucede también a veces con los pedidos de comida oye si me ha pasado que tú pides una cosa y te llega a otra o no te llegan no te lleguen completos tienen completo y a quien reclama pues entonces van a una vaina a un dique a un mensaje de texto hablar con nadie pues no a poner tu reclamo y esperar a la buena de Dios que te lleguen y les llegó un correo a mí me ha pasado 2 veces pero también es por lo menos me quedo ahí y eso y eso me me pasó con uber eats y le paso a la esposa por qué porque Asimismo se pidió el el señor que iba a repartir el pedido lo cancelo teniendo el pedido lo cancelo a medio camino entonces eso de ella para mí fue lo mismo pero yo no sé cómo conseguir los números de la oficina porque es casi imposible conseguir esos nobelio número y llama a las oficinas y le dije oiga o sea ya le dijo que mi pedido que pasó que se los comió el malo es que tiran y ahí como que me enviaron nuevamente el pedido o sea los repusieron pero simplemente el hecho de buscar el numero para tratar de comunicar con una persona sino con una máquina fue como que el suplicio sea creo que hacer me metiste el inconveniente ya pasaste mal rato y a perder tiempo ya se te fue el hambre etcétera etcétera y no sabes y no sabes si la comida que te va a llegar a esta estúpida o sea es lo que siempre liamos cero bueno volviendo al tema de las reservas y todavía cambiando un poco el enfoque de eventos y todo qué opinan ustedes en vez de reservar para ir a un local un restaurante bar o algo antes de reservar por llamar ahí estaré esperando y esperando puedes reservar por un lado o por una avería en una red social o sea que tú tengas la opción de que con la facilidad tengan que decir mañana quiero ir a este lugar y una maravilla viaje Estados Unidos sí se puede hacer es claro pero pensemos un poco en Guayaquil clavelinas muy frecuente sería una maravilla chilis y está lleno te hacen hacer cola fuera que sea posible bonita celular es no lo llamamos en 45 minutos ya me comí algo en el patio de comidas del II que no se puede ir 10 m porque si no ya nos Elias ni siquiera pueden dar una vuelta con de que te ahorras también aliento soy andreina Noelia y usted dice sabes que primero dice no quiero salir pero después quieren salir ya saben que los días viernes y sábado llamar a cuántos lugares tan llegado tú querías que tu dices sabes que me meto una y voy a buscar lo que quieras obvio saber a salir una opción con restaurante bar OO 100% ya quiero ver qué hay disponible no llamar número por nombre Delia Rivera se demora 2 horas y no sabe después cuando y el otro no sé qué o sea que lio yo esa esa esto que ustedes están pensando en la aplicación de la red social que quieren crear una maravilla porque De hecho sí hay en Estados Unidos ya hay muchos lugares que específicamente están sacando pero solo de aquí o sea tienes que ingresar si te quieres ir apoyado demian y tienes que ingresar aprovechado Si te quieres ir no voy a inventar a avalan te sale solo pero si ustedes están tratando de hacer y recopilará todos los restaurantes de de de Guayaquil es una maravilla y no sólo tienes tiempo o sea según lo que oigo esta Armando un plan de la noche o sea yo como belio sea decente para mí y de paso pistero los hechos que sería planificar mi noche de esas que o sea si tienen un servicio como que transporte en la aplicación 1000 veces mejor porque es como que sabes que a las 8:00 pm me quiera comer no sea chiles y después de eso a las 11 quiero que me lleven a un bar para después de las 12:00 rematar en ese AO sea tú crees en una planificación que tenga claro que ahora cierto o sea por ejemplo mis amigos son impredecibles sentido hoy vamos a ir a 3 lugares y yo como quiera vamos a ir a 3 fiestas diferentes entonces como que planifiquemos estábamos estar y hacemos eso pero si hay una aplicación que nos digan mira a ver un concierto y después del concierto después de este lugar comer y después hay una fiesta más click para ver todo lo que tengo que hacer es estar listo y mi transporte vino por mí y me voy con mis amigos obviamente y si es con mis amigos de que o sea más aún chévere de que también está esta nota de que chuta nos vemos allá OA veces chuta me demore no pues así es una nota de cáncer y tal vez todos en grupo y estás planificando nada el mismo transporte los pensamientos o otro transporte apoya y van los 2 para llegar todos al mismo lugar porque también pasa esto tú haces una reservación pero estos días a la reservación digamos que es a las 10:00 pm y haces tu pero tu pareja tu amigo y su hispano me estoy demorando un poco y salir un poco tarde a mi casa ya te comienzas a ver si tú estás sola así como que seguro va a venir el resto ya te quieren votar de la mesa eso es otro que parece que pasa con ese tipo de ocasiones cuando haces la reserva pero no está la persona completa ahí para mí sería bueno si la aplicación en este caso si todos nos vamos a reunir en un bar que todos tengamos la aplicación y que si yo hago la reserva que llega un notificación hoy tiene una noche entonces uno puede hacer como entonces la misma aplicación ya vas mira dijo que dijo que si tal vez como la ***** por último les iba el mismo local 10 y también la otra para que por ejemplo en este caso el local no pierdas y por sobre las palabras no no te joda es como que si estás pagando esta aplicación supongo que iba a estar todos los servicios de los locales decir que si a ti te da la gana de llegar 5 minutos antes tus muestras un código así como que hay que saber aceleración y quiero entrar no importa la hora que llegues si tú tienes tu código entras a la hora que quieras porque para mí es como que antes no sé si a ustedes les pasa a llevar un escote que está afuera tiene que hacer fila y es como que nomás yo quiero través de una divertirme yo solo quiero llegar a enseñar eso y entrar por las mismas no quiero hacer fila que espera afuera porque esa es otra lo que pasa es que cuando se hace fila en el Banco de todos estos males que le robaron por eso yo no me quiero quedar ahí afuera ni loco bueno y volviendo al tema de las ofertas ya no volviendo a las ofertas engañosas que eso es lo que más hay qué tipo de oferta o qué piensan ustedes o sea o que ustedes quisieran que las redes sociales mostraban que les pudieran vender o sea una oferta que sea positiva una oferta que sea creíble qué piensan sobre las ofertas que ves en

las redes sociales pero no había viendo las engañosas sino viendo no voy a hablar tanto antología porque yo tengo un tema tocado con las ofertas y las antologías porque para mí es para mí la verdad es terrible llegar pues punto aparte es terrible que alguien se siente que tiene miga elefantito no está en la bahía me explico o sea yo lo veo como profesional de la salud entonces en cuanto a mi rama eso no va para mí lo de las ofertas no va quizás el tema de marketing y cuando son empresas o son clínicas que tienen auto los médicos trabajando como conejitos para ellos sí porque todos ganan un sueldo pero cuando ya es algo propio ya es diferente sí pero imagínate que pasaría o sea sumando un poco así con la idea sería bacano por ejemplo que las personas se pueden beneficiar de un descuento siempre y cuando no te afecta a ti directamente pongamos un ejemplo digamos que estás en la aplicación i digamos que la aplicación mismo tomar por sí misma ese descuento es como que si va eso estoy hablando con mi amigo no estoy hablando en general no no claro claro ya pero por ejemplo en mi caso para mí ofertas que son súper llamativas es como cuando se puso de moda frecuente y salían los días de pacificar las propuestas qué 20 25% de descuento en todo lo que vas a comprar eso me llama la atención porque son cosas que yo compré mi día a día y que como no había salido de la casa yo pagaba se me hacía una cuenta de USD\$ 200 y ella tenía 4045 horas tendrá en cuenta una pregunta te refieres a ofertas como esta así como 1123 todo iba a estar bien ofertas por ejemplo y les pongo un ejemplo bien ofrecer un servicio no entre ofrecer un servicio y un poco a la pregunta anterior una oferta tal vez de asistir a un evento de tal vez de ir a un restaurante o sea haciendo tu reserva con anticipación qué tipo de oferta tú quisieras ya paquete del IES por ciento del II en mi caso no te puedo especificar una pero te puedo poner ejemplos que fridays del 50% de descuento en los jueves de diners voy a lo que voy a hacer porque me sale la cuenta mi plato que me cuesta USD\$ 22 me salen 11 y mira que nombraste eres uno de esas tarjetas eran temo que te envía y te motiva a consumir con beneficios por ejemplo si tienes descuento si compras así es entonces todo el beneficio y tú vienes te llegue el correo y descubrir King 2 por 1 cero int envía lo que a ti te gusta entonces va el 25% de descuento en compras ahora o sea ellos son muy claro referente a lo que dices de hacer descuentos en la aplicación para comida para salir a cualquier tipo de acuerdo va a ser llamativo siempre para cualquier tipo para cualquier tipo de entretenimiento va a llamar la atención siempre pero también la oferta debe ir de la mano con lo que vas a consumir hoy por ejemplo en las preventas lo que a uno mucho le gusta es la opción de poder elegir como claro la ubicación entonces el poder elegir ubicación ya es un elemento que tú tienes justamente lo que está pasando algo de un evento Asimismo no sé por ejemplo otro beneficio del pasar directo el tener un una mesa reservada en un bar pero la zona que es bonita y todo está más cerca del barco donde beneficio de vida enfocado al al producto pero si realmente queremos que te permite elegir en ese momento en la plataforma te permite elegir el lugar donde quieres estar nada que no sé si alguna escuchando librito llamado pilucho les esas promociones que hacen mucho la cuponera pero helio el volumen del ganado de Medina nació gratis Evangelio aún influencia brasileña que él implementó esta clase de cupones pero ya de una forma diferente él era una clase de influencer que proporcionaban lugares de comida pero para el Man captar un poco más de plata emmons te da la oportunidad de formar parte de su club France que eran estos uploads ahí el más ponía cupones de descuento es decir que lo que estaba en sus clusters los que pagan por hacer estructuras serían beneficiados de todos los lugares de que es promocionada y aparte solo los que están en sus cruces podrían tomarle captura al descuento que está ahí y restaurante mostrar yo soy parte del club de este mal y quiero mi descuento si me quede como que guau enserio guau porque eso es como que algo nuevo en Instagram porque no tiene sentido que hizo todo lo que sabes cuánto todo lo que sea por ejemplo si te compras a este plato ajá si te compras este plato se regalan una Copa de vino ya sea ya me llama la atención es la de esta comida no sé qué hacer las compras las compras en la casa del hogar y todo eso también bueno con suerte con todo este feedback que hemos recibido cuando hemos comentado y todo les vuelvo a replantear a cada uno y volvemos que los motiva a realizar una compra por redes sociales ya con el feedback que vivimos entre lo positivo y lo negativo que los motiva a mí una de las cosas que me motiva es si comparo PVP versus mejor precio por redes sociales o vía online es más siempre comparamos precios de todo la calidad que te puedo ofrecer la seguridad en la compra yo siempre me fijo mucho en el tiempo de entrega a mí me gusta mucho eso o sea la facilidad de tenerlo en el momento recibe un plan de de de de ocio un plan de ocio también me gustaría tenerlo por un momento porque a cualquiera de nosotros puede estar en el cuarto acostado no tiene planes pero aún no se le coloca a veces me quiero ir a caminar donde podría caminar si una aplicación me sale puedes ir a cerro blanco ahorita que hay promoción de eso a veces yo creo que aquí en Guayaquil más que todo esté no existe muchos lugares o no conocemos claro no sabes dónde ir en familia más que todo porque yo me puedo ir al restaurante me puedo ir a la discoteca me puedo ir al cine pero a donde llevo a mis hijos a pasear a mis hijos pequeños por decirte yo les pongo un ejemplo todos aquí trabajamos de lunes a viernes verdad él llega el día sábado y a uno le gusta hacer yoga se los pongo así y tú dices que hago donde me voy a hacer obviamente tú puedes buscar yoga y todo eso pero tú no sabes si está disponible o no para poder hacerlo a ustedes les gustaría que en la opción de una de esta red social todo se ponga tu día quiero hacer yo hoy día porque es mi día libre y necesito y tú busques la opción y te parezca que hoy día clases de yoga prueba OO el premium les gustaría claro porque eso es parte de la experiencia de usuario que está generando la aplicación no porque incluye precio este las alternativas que te está presentando horarios horarios verdad ya y el valor agregado no como no sólo presentarte a la opción que dice cocinarte decirte ya de alguna manera tiene que haber identificado verdad volvemos al tema de análisis de datos que bajo los distintos mecanismos posibles AD pudiera hacerse no para saberlo o sugerente inclusive verdad cuáles son las alternativas en base a ciertos parámetros que tú le entregues no pues el quería y me quería o sea la hora en la que trabaja la semana con esta actividad etcétera y ya tienes ya una preselección de alternativas bastante customizadas con todo lo que dice horarios si te gusta yo si te gusta ir a tomar cerveza artesanal si te gusta pues no sé me invento sea el el turismo religioso en la ciudad no ir a ver tal capilla o alguna cuestión así reza la tarde en mi caso buscar opciones de lugares Franklin tener opciones saber horarios saber qué tipo de perro puede entrar porque hay lugares que ahora son perfectly pero puede entrar a un yorkshire y no puedo entrar a un búho no puedo entrar en Labrador o un Chihuahua entonces eso no es el proyecto del frente de todos los perritos en general así es eso es lo que a ti te gustaría que Eliot todo el día con tu mascota por ejemplo tener que conectar el io pero vamos a ir a la pata gorda en la pata gorda me reciben me dan un heladito operaciones se llama mi perra mi perra se puede sentar al lado mío comiendo y nadie me dice nada ok eso es una tendencia que está haciendo muy sonada últimamente y a mí me sorprendió eso porque yo antes no lo veía hasta que lo vi en un bar por lo que me dijo no aquí puede entrar el bar con tu perro y se puede sentar en una silla y ahora todos los eventos al aire libre la mayoría de ellos están sacando que el evento puede ser Freddy bueno y acorde a este último ejemplo que ustedes han dicho qué les gustaría a ustedes incluir en una red social o sea que más les gustaría incluir ya para lo importante para mí de la red social que usted quiere implementar Elche estén los lugares que nosotros lo que más visitan la ciudad obviamente no YY que también existe algún tipo de de categoría porque así como demostraron persona que siem pre vamos religiosamente creo que nadie está haciendo decir quisiera probar haber sido mejor contigo ya claro aquí pero cómo lo sabes que tenga reseñas con las reseñas con la calificación que ponga la aplicación con quien tanto porque la canción al final la ponemos las cosas para todo muy importante es que tengan el menú con precios con precios eso de que te pongan un menú engañosa que cuando llega el plato cuesta USD\$ 40 te quiere morir y salir corriendo al restaurante es terrible es terrible entonces yo pierdo tiempo como ahora son los encuentros que tengas que pagar claro no incluye el puesto no importa pero que te pongan eso que no vayas por un valor que pensaste que cuando te sientas es otro eso es súper importante para mí por lo menos porque yo quiero tener esos influyen mucho en la planificación de la noche saber si lo que vas a estar ahí quieren gastar más de lo presupuestado siento aplicación vas a tener plan de pago sea saber qué es lo que están cobrando es lo único que te va a cobrar y hasta ahí ahí murió lleva de la mano el que la aplicación te haga como que a veces salimos

en pareja cuánto paga por una celda entonces que te vaya sugiriendo precios de cuatro entonces allá 80 tranquilizador exacto de ir a decir ya son USD\$ 30 en una pareja bueno ya sé que voy con USD\$ 30 voy a llevar más pero si yo no vengo por qué lugares cobran el 10% del servicio por ejemplo porque a mí me pasó el mismo ejemplo que mencionas fui a una semana comer y lo que pedí me doy cuenta que primero que costaba USD\$ 40 pero cobran el 22% de servicio o sea era la propina porque el servicio no es para ti Elia pero pero terrible o sea cuando yo vea que no me cobra el servicio yo soy propietario del 10% de mi factura amigos yo trabajé y trabajé en recepción en el necesito Colombia interpretará bajo y ahí el 10% que cobra y los reparten entre todos los empleados y te lo dan con vos ahí acaba siendo como un así sea realiza el II eso lo hacen todos los restaurantes pero yo por lo menos cuando tú ves experiencia pero si me refiero por ende no hay propina cuando pones de Luis cuando te cobra te pongan en servicio que cobran el servicio y aparte te pone la primera feliz pero que te agarra todas las partes Belinda ya mucho mucho la aplicación también saber el nivel de seguridad que va a haber en los lugares a los que vamos a ayudar a mejorar la atención al servicio al cliente sí eso es súper importante porque toda la aplicación va a tener fallas exacto se va a caer una reserva vas a tener algún tipo de problema y si no tienes a alguien que te dé soluciones en el momento para que todo fluya va a ser un problema que soporte helio o sea que tú de pronto escribas y en ese instante te conté exactamente porque no es que lo dejas ahí como un mensaje y se quedó el mensaje y nadie sabe por llamar a mensaje por cuatro un robot porque la idea es que te solucionen hecha sí eso es súper importante cuándo fue la última vez que asistieron algún establecimiento que no lo haya frecuentado antes o sea que haya sido 9 una experiencia nueva hace cuando fue la última vez que lo hicieron y que los motivó a hacer en la mia es muy curiosa porque justamente fue por las promociones de diners 50% es cuanto yo soy súper de promociones cuando cuando fuimos a este restaurant e que hará que no nos gustó ya deliciosas segura bueno nos llamó muchísimo la atención todo el menú la atención muy buena unos sembraron muchísimo y no nos gustó mucho la comida porque era muy fuerte como que tenía mucho de todo estaba muy condimentada y siempre tiene que haber un equilibrio para no terminar así como que eso fue lo último que nosotros experimentamos y condenas y créeme que siguen viniendo las ofertas de daños vamos a seguir porque nosotros somos muy púdico nuestras salidas no son de ir a discotecas de ir a bares ir a comer pero lo que te motivó fue una promoción fue la promoción del 50 en cambio por ejemplo yo fui a un lugar de que son esos como un pop pero ése es otro que creo que esta es la vuelta y era cuál bien dónde está muriendo no no no perdona y en ordesa que sea la vuelta de Pablo ordesa que justamente ahí en cambio cantaba un amigo yo jamás había y ahí queda una Instituto de fotografía antes que lo cambiaron y lo hicieron ese lugar de arte y todo eso nunca había ido pero un amigo le toca cantar Fui y me sorprendió porque en un lugar enorme que hacían obras de teatro y solamente había ido para escucharlos contra y ahí me enteré que hacen ahora teatro servir comida para ir a chupar era una casa gigante con piscina y había mesas alrededores como esas típicas casas ordesa ahí si querías entrar a una función de teatro Helios se conoce o sea aquí no hay como hay muchos lugares que no venir con nosotros ese es el fin de esta red social y aplicación o sea con más allá poner lo que conocemos y lo que no conocemos y cada quien elegirá por ejemplo si te gusta perdón el teatro y todo existe en estos lugares créeme que mucha gente lo va a elegir seguramente y sabes que también se ha apuntado un poco hacia el arte más que nada están todos tenemos amigos de ley que tienen su afinidad por el cántaro tiene su madre entonces qué pasa qué pasa cuando nuestros amigos se va a presentar en un local de comida imágenes que local de comida diga sabes que impone la aplicación salvándose a presentar te gustaría venir con tus amigos o si tú mismo amigos tengo aplicación con ello voy a cantar en este lugar los invito a que me engancha sería súper chévere porque no lo estás enganchando te ves con una promoción pero esperamos que vivo pero problemas y que en vivo y de paso si es tu amigo que está invitando por las ideas como que yo voy a hacer la reserva entonces y así no sea conocido en lugares con música en vivo también llaman la atención a pesar de que no haya ya esta puede inclusive no o sea no para mí no es excluyente el hecho de que desde que nos hagan la promoción o sea definitivamente la puedes enganchar no veo por que no pudieran complementarse no te invita sabes que voy a tocar el traslado este te invita por la aplicación ya oí oiga usted vinieron por la aplicación Perfect tengan alguna Celia una especie de compensación o sea si tú estás invitando a toda vela para llegar a ya claro o sea por ejemplo estás invitando a 10 amigos a una a al local digamos que las convenciones locales que para todos les regalan una ronda de sangría gratis ya una especie de compensación para que lo vean como los puntos de 5 cortadito um ha sido súper enriquecedora el feedback que nos han brindado creo que se me ha abierto un poco más la mente con ideas y todo y más que nada el tema de poder Esta invitación en una propia aplicación no entonces sí la verdad que con esa es la última pregunta que concluimos este Focus Group y la verdad es que estamos muy agradecidos por eso y la verdad gracias gracias.

Anexo 2. Cuestionario entrevista a propietarios de establecimientos

1. ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofrecen?
2. ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?
3. ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?
4. ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?
5. ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?
6. ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?
7. ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?
8. ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?
9. ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?
10. ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Anexo 3. Entrevistas a Establecimientos

3.1 Entrevista a Cenaida Mercedes González Quintana - El rey del tigrillo sur, propietario de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador 1: ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofrecen?

Cliente: Local dedicado a la venta de comida: especialmente diversidad de tigrillos

Entrevistador 1: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Le parece fantástico para su negocio.

Entrevistador 1: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?

Cliente: Sí, poseen páginas oficiales en Facebook, Instagram y TikTok, se encuentran como @elreydeltigrillosur

Sí, disponemos de un monto mensual entre 60 y 70 dólares, también comentó que lo realizan de manera empírica y de eso se encargan los miembros de su familia para no realizar más gastos contratando servicios profesionales.

Entrevistador 1: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Por supuesto.

Entrevistador 1: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Alrededor del 5%.

Entrevistador 1: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Indica que no tiene día establecido, ya que alterna mucho la visita de clientes.

Entrevistador 1: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: Aplicaría % de descuento, promociones 2x1 y más, Cortesías gratuitas el cumpleaños come gratis o con descuento.

Entrevistador 1: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: Considera que ahora el internet lo es todo y que es la manera más conveniente para atraer clientes

Entrevistador 1: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Le parece perfecto, ya que mientras más opciones haya para atraer a clientes a su establecimiento mejor.

Entrevistador 1: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones? **Cliente:** Por medio de sus redes sociales y de manera presencial en el local.

Entrevista Dora Mercedes Nieto Santana -Mc Doris, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofrecen?

Cliente: Local dedicado a la venta de comida rápida.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Considera que su negocio se encuentra bien establecido con los pocos esfuerzos que ha realizado hasta el momento y no necesita.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona?

Cliente: Sí, poseen páginas oficiales en Facebook e Instagram.

Entrevistador: ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?

Cliente: No, no ha invertido nunca en publicidad en redes, solo se manejan con sus publicaciones sin pauta, además considera que su mayor fuerza publicitaria viene de su clientela, quienes comparten sus fotos mientras disfrutan sus alimentos en el establecimiento.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: No, debido a que su producto tiene límites muy bajos de ganancias.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: No, ella no pagaría porcentaje a partir del precio de sus productos, prefiere que la plataforma

promocione sus productos con un porcentaje mayor, para no verse afectada en sus ingresos.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Considera que los días jueves son los días de menor ingreso en su negocio.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: No aplicaría debido a que el precio de sus productos es bajo y es suficiente para mantener a su clientela contenta.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: Cree que tiene un impacto positivo.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: En su establecimiento eliminaron la opción de reservas debido a la falta de seriedad de quienes solicitaban los productos, provocando pérdidas.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: No las acepta.

Observaciones: La entrevistada no muestra interés por la propuesta que realiza la nueva red social ya que considera que el manejo publicitario que mantiene es suficiente.

Entrevista Hortensia Barco - Boloncito, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en

Guayaquil

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofrecen?

Cliente: Local dedicado a la venta de comida, variedad de desayunos.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: La entrevistada considera muy buena la idea, mientras los costos sean bajos y no se conviertan en pérdidas.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona?

Cliente: Se promociona en Facebook e Instagram, las cuales son manejadas por su hijo.

Entrevistador: ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?

Cliente: No, no ha invertido nunca en publicidad en redes, desconoce acerca de esto.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Sí, dependiendo del horario.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Estaría dispuesta a pagar un 5% por la venta de sus productos.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: En el horario de 1pm en adelante.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: Promociones de descuento por volumen de compras hasta en un 5%, cumpleaños come gratis.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: Considera que pueden ser muy buenas como malas, ya que dañarían a la marca por malos comentarios.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Es positivo, incrementa las ventas.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: No hace reservaciones.

Observaciones: La entrevistada reconoce los beneficios de la publicidad digital y estaría dispuesta a participar en este proyecto ya que considera que aumentaría las ventas en su establecimiento. 4.

Entrevista Luis Saavedra - Hamburger House, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofrecen?

Cliente: Local dedicado a la venta de comida rápida.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Considera que es muy bueno, si se maneja con profesionalismo.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona?

Cliente: Se promociona en Facebook, Instagram y WhatsApp, su esposa es quien maneja las redes sociales de su establecimiento.

Entrevistador: ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?

Cliente: Realiza una inversión de \$80 mensuales por Facebook e Instagram

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Considera que sí, ya que ayudaría al negocio a atraer clientes.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Actualmente del volumen de ventas por servicio de delivery otorga un 30%, le interesaría pagar menos ya que considera que el valor es alto.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: En el horario de 6pm en adelante es su horario Pico, mientras que de lunes a miércoles necesitaría utilizar estrategias para atraer a clientes.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: Actualmente el local maneja series de promociones: Cumpleañero y 5 invitados comen gratis, promoción 2x1, descuentos por volumen.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: Considera que es como se mueve el mercado ahora ya que un buen porcentaje de sus ventas

utilizan método online.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Le parece muy bueno, debido a que permite al negocio aumentar sus ventas mientras ofrece un mejor servicio.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Por ahora no maneja reservaciones a menos que sean familiares y amigos cercanos.

Observaciones: se evidencia un nivel de aceptación alto hacia esta nueva propuesta, el cliente considera que la publicidad digital es la forma más moderna para acercarse y obtener posicionamiento de la mente del consumidor.

Entrevista Andrea Erazo - Moros y cristiano, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: ¿Qué tipo de actividad en entretenimiento ofreces?

Cliente: Tratamos de llevar al cliente una buena intención con la degustación de su plato. Y dentro del restaurante ofrecemos música en vivo.

Entrevistador: ¿Qué opinas de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Sería algo beneficioso para el restaurante una publicidad pero anual nunca lo he hecho, solamente trimestral.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone un monto mensual destinado para un pautaaje digital?

Cliente: Tenemos Facebook e Instagram en las redes sociales. Tenemos aproximadamente entre 150 o 200 dólares mensuales.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: No lo habíamos pensado, pero sería una buena propuesta poder implementar esta actividad nueva para poder así llamar la atención de la clientela.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Tal vez un 2%.

Entrevistador: ¿Qué días y horarios son sus horas pico y qué horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Nosotros abrimos de lunes a viernes a partir del mediodía hasta las diez y media de la noche. Nuestro punto más bajo es desde las 3 o 4 de la tarde aproximadamente. Las horas pico son a partir de las cinco y media en adelante; luego baja unos veinte minutos o media hora y vuelve a subir a partir de las seis de la tarde hasta las 10 de la noche.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesta a ofrecer para captar clientes?

Cliente: Estamos lanzando a las redes sociales 2x1, 3x2 cortesías para los cumpleaños en bebidas como cócteles y sangrías o con una porción de papas y adicional se ofrece siempre música en vivo.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones on line o en redes sociales?

Cliente: Un impacto muy importante para la captación de la clientela, porque como les mencioné anteriormente, las redes sociales ayudan rotundamente. Una vez que implementó mi hermano las redes sociales en nuestro negocio como restaurante vimos un gran impacto.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas?

Cliente: Es un servicio que ayuda en realidad, nosotros lo hacemos mediante WhatsApp y es un poquito complicado porque escriben tantas personas que a veces llega a confundirnos. Entonces no puedes darle una buena atención. Me parece una excelente idea, en el cual existen plataformas como UberEats. Tal vez pueda ser un poquito más factible para el cliente poder tener esa reserva y que tenga la plena seguridad de que la reserva estará.

Entrevistador: La última pregunta, ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Mediante WhatsApp o por redes sociales.

Observaciones: El alto nivel de aceptación de esta nueva propuesta está surgiendo, y los clientes dicen

que la publicidad digital es la forma más moderna de llegar y poner las mentes de los consumidores en su lugar.

Entrevista Cecilia Rodríguez - Chechi, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: Cecilia Rodríguez. ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofreces?

Cliente: Nosotros tenemos actividades manuales y regalos personalizados.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Yo no lo pagaría porque manejo las redes a diario y eso me permite crear conectividad con los clientes.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone de un monto mensual destinado a pasar de digital?

Cliente: Instagram, Facebook, Twitter y hoy en día se usa más Instagram. No, dispone de un monto mensual.

Entrevistador: ¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: No.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: He llegado a pagar por publicidad unos 20 dólares.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Los horarios, por lo general en la mañana la gente está más activa al momento de consultar, necesito atraer más clientes en la tarde.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes? ¿Y por qué?

Cliente: Sería el tema de promociones o llevo producto y el segundo a mitad de precio o por la compra de algún producto en específico llevaban algún obsequio gratis.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree Ud. ¿Qué generan los anuncios o promociones online en redes

sociales?

Cliente: Bueno, creo que eso varía mucho del tipo de negocio, porque no todas aplican las mismas estrategias. Entonces, por ejemplo, en la venta en caso yo de regalos, yo uso videos de interacción con los clientes para poder captarlo, no necesariamente pagando una publicidad.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Ya de hecho Instagram tiene la opción de poder reservar, pero en este caso yo no manejo el tema de reservas porque solamente tengo un taller en línea.

Entrevistador: Y, por último, ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: No, yo solamente trabajo bajo pedidos con 3 días laborables normalmente si son regalos personalizados y con actividades manuales la gente me escribe por WhatsApp, pero todo lo manejamos en línea y el taller que se acerca los clientes tenemos y motorizados para el envío del producto final.

Observaciones: La entrevistada no muestra interés en pagar por una red social aparte ella maneja todas sus redes y no paga más de \$20.00 de publicidad ya que lo fuerte de su empresa es el área de marketing y publicidad.

Entrevista Roger Flores - Efit Electro Fitness Ecuador, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: Roger, ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofreces?

Cliente: Ofrecemos entrenamiento personalizado de estimulación para cualquier persona, tanto desde los 15 años en adelante hasta las personas de la tercera edad con entrenamiento personalizado 100 por ciento.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Sí, me parece una buena opción para cautivar nuevos clientes a la marca.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone un

monto mensual destinado para un pautaaje digital?

Cliente: Normalmente utilizamos Facebook e Instagram. Si normalmente de 300 400 dólares

Entrevistador: ¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Sí, es una buena opción.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Normalmente se puede utilizar desde el 2 o el 3 por ciento.

Entrevistador: ¿Qué días y horarios son sus horas pico y qué horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Normalmente a las 6 de la mañana hasta las 8 de la mañana es un horario fuerte y después en la tarde de 6 a 8 de la noche, es el siguiente reporte.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: Por qué normalmente utilizamos lo que es el dos por uno o hasta descuentos de cierto porcentaje como el 40 por ciento en el caso lo necesite.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones online o en redes sociales?

Cliente: Si eso causa un buen impacto, ya que eso es lo que está consumiendo actualmente las personas, tanto los jóvenes como los millennials y las personas de la tercera edad. Todas las personas están conectadas a cualquier red social.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compra anticipada de sus servicios?

Cliente: Nos ayudaría muchísimo ya que lo pueden realizar desde la comodidad de su casa y oficina de trabajo.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Si lo hacemos vía WhatsApp o por redes sociales, la gente se comunica directamente por ahí y hace su reservación o su compra.

Observaciones: La entrevistada expresó interés en la nueva propuesta de red social porque pensó que

sería viable para su negocio, actualmente gasta desde \$300 a \$400 en publicidad.

Entrevista Roberto Rosero - La Costa, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: Roberto, ¿Qué tipo de actividad en entretenimiento ofreces?

Cliente: Mi nombre es Roberto Rosero, soy propietario de La Costa. Nosotros aquí enseñamos entrenamiento funcional y crossfit en todos los horarios de las mañanas hasta las 10 de la noche.

Entrevistador: ¿Qué opinas de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Nosotros por este tema de la pandemia y antes de eso hemos pagado publicidad, pero por medio de Instagram y Facebook, pero mensual cada dos o tres meses. Planes de 20 hasta 30 dólares y nos ha ido bien, pero anualmente no lo hemos hecho.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone un monto mensual destinado para un pautaaje digital?

Cliente: Tenemos Twitter, Facebook e Instagram, pero más utilizamos Instagram, igual todas están vinculadas. Lo que suba en Instagram se va a subir en Facebook y así en todas las redes.

No tenemos un monto mensual, sino que mientras llenemos los cupos hacemos promociones. Me explico si el grupo de las 7 de la mañana y 8 de la mañana está un poco vacío, armamos publicidad hasta que se complete el grupo, cuando se llene dejamos de hacer y así moviéndonos poco a poco, por el tema de la pandemia y por el tema de limitación de los clientes.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Nosotros hacemos descuento por compras anticipadas, por ejemplo, para el mes de octubre dejamos la membresía en 30 dólares, eso sí tiene una fecha límite.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Nosotros cobramos actualmente a los clientes 45 dólares, por el tema de la pandemia bajamos a \$40.00, pero menos de eso no y más de eso por este tema de la pandemia y por tratar de estar a la par con los clientes para que no sea muy duro este regreso.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y que horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Los horarios pico son de 6 y 7 de la mañana, los horarios suaves sólo tengo 5 o 6 personas que son desde las 8 a 10 de la mañana. Y de ahí desde las 4 y 5 en la tarde es un horario suave que tenemos 4 o 5 personas y de 6 a 10 de la noche tenemos clases full, son 16 personas por hora.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: A veces las personas cuando escriben por Instagram preguntando si tenemos ofertas, piensan que son 2x1. Nosotros podemos hacer un porcentaje de descuento cuando son dos o más personas del grupo, pero no damos gratis de que trae uno y el otro gratis un dos por uno solo lo hicimos una vez porque cumplimos los primeros cinco años. Pero de ahí no lo hemos hecho, más por descuento o por grupos si lo hacemos, pero el dos por uno no. Eso lo utilizan más los gimnasios o lugares de entrenamiento que no necesitan tener como una clase más personalizada.

Dentro del gimnasio entran todos, hacen ejercicios en todas las máquinas, pero en clases de entrenamiento funcional se hace un poco difícil manejar más de 100 o de 200 personas al mismo tiempo y por eso no lo hacemos. Nuestra convicción de lo que nosotros queremos es que entren si por algún descuento, pero que se queden de largo.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: Son buenas porque nosotros cuando abrimos en Instagram y mandamos publicidad me escribe bastante gente y nosotros le decimos que pueden venir a hacer clases gratis. O sea, si llegamos nosotros y en el Internet hay una aplicación que tú puedes elegir a tu gente, qué sé yo, de 18 años a 36, de 36 a 40 años de Guayaquil, necesito orientación un poquito me ayuda.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Es buena, algunos CrossFit creo que en Guayaquil la utilizan. No me acuerdo del nombre, pero sí sería bueno. Pero también hay que ver qué es lo que va a ganar esa aplicación. Por ejemplo, no va

a ser gratis, va a ser capaz que el porcentaje de los alumnos va a querer. Va a querer, que se yo me invento si son 40 dólares capaz por la aplicación hacen la reserva y cogen el mes, porque en el mes se llevan un porcentaje.

Entrevistador: Y, por último, ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Nosotros no tenemos ninguna aplicación. Yo tengo a todos los grupos en grupos de WhatsApp silenciados para que nos escriban todo ahí. Yo les envío toda la información, todos los descuentos, todas las promociones, todas las actividades que hacemos. Y les digo a ellos que por interno me reserven la clase y los fines de semana si se van a cambiar a una clase, pero por una aplicación no tengo.

Observaciones: El entrevistado maneja muy bien su giro de negocio, actualmente se encuentra satisfecho de lo que su empresa ha logrado, si le interesa la red social, pero le preocupa o le atrae duda cuanto sería el porcentaje que se llevaría la red social del proyecto.

Entrevista Danilo Urbano - Probar, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: Danilo, ¿Qué tipo de actividad entretenimiento ofreces?

Cliente: Ofrecemos waffles veganos y nutritivos, tenemos juegos de mesa mientras la gente esté comiendo, puedan disfrutar mientras esperan o durante el momento en que se encuentren.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Opino que es muy buena, ya que la publicidad digital de la gente puede buscarnos y encontrarnos. Es mucho más accesible, inclusive porque todo el mundo anda metido en el celular.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona?

Cliente: Empezamos por Facebook, estamos por Instagram y estamos en TikTok. También dispone de un monto mensual destinado a pauta digital, exactamente entre unos 40 o 60 dólares mensuales en publicidad.

Entrevistador: ¿Estaría dispuesto a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Si.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de su producto?

Cliente: Podría ser un 4% o 6%.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horarios son sus horas pico y qué horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Nuestras horas pico son seis de la tarde hasta las siete de la noche ya que cerramos nosotros hasta las 9 de la noche y horarios que si se necesita más clientes podría ser en la tarde entre la una hasta las 5 de la tarde.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes? ¿Y por qué?

Cliente: Promociones, actualmente contamos. No hemos implementado promociones para cumpleaños o Música en vivo.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones online o en redes sociales de impacto?

Cliente: Tendría un gran impacto ya que todo se maneja por las redes sociales.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones ONLINE o en redes sociales?

Cliente: O sea, sería un impacto positivo porque eso nos hace conocer más.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Como una página web o una red social me parece perfecto.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Mediante Instagram, como por WhatsApp.

Observaciones: Demuestra mucho interés en esta nueva red social, es más si estaría dispuesto a ser parte de ella para atraer más clientes.

Entrevista Isabela Woelke – Pawa Store, cliente de establecimientos de entretenimiento y ocio en Guayaquil

Entrevistador: Isabela, ¿Qué tipo de actividad de entretenimiento ofreces?

Cliente: Mi local es un conjunto de emprendimientos de mujeres que ofrecen productos, ya sean naturales, orgánicos, hechos a mano 100 por ciento de aquí.

Entrevistador: ¿Qué opina de una membresía anual en publicidad digital?

Cliente: Diría que anual es un poco arriesgado para locales de emprendedores. Lo manejaría quizás hasta trimestral.

Entrevistador: ¿Qué redes sociales tiene su negocio y por cuál de ellas se promociona? ¿Dispone de un monto mensual destinado a pauta digital?

Cliente: Mayoritariamente Instagram porque es muy visual lo que uno vende, también TikTok, porque es una red social que está moviendo bastante gente en la actualidad y promocionar más que nada en Instagram. Sí, pero no es un monto fijo. Varía de mes a mes.

Entrevistador: ¿Estarían dispuestos a ofrecer descuentos por compras anticipadas?

Cliente: Si sigue un beneficio por una compra anticipada, se vería bien.

Entrevistador: ¿Qué porcentaje estaría dispuesto a pagar por venta de sus productos?

Cliente: Diría que hasta de un 5 hasta máximo 10 por ciento, ya que como emprendedor uno tiene un margen de ganancia del 35 por ciento máximo de un producto o servicio, así que diría que como arriesgado 10 por ciento como normal 5 por ciento.

Entrevistador: ¿Qué días y en qué horario son sus horarios fijos y qué horarios necesita ayuda para atraer clientes?

Cliente: Un horario pico sería de jueves a sábado podría ser o hasta miércoles a sábado. Son los días que se suelen mover más de horario tipo 3 de la tarde, tipo después de almuerzo o después de oficina y los días que necesitaría más movimiento podría ser lunes, martes, el inicio de semana tipo mañana o mediodía.

Entrevistador: ¿Qué tipo de ofertas estaría dispuesto a ofrecer para captar clientes y por qué?

Cliente: Por ejemplo, algo que nos ha servido recomendar a un amigo tipo cartilla de recomendaciones o dos por uno son los que más nos han servido o hasta descuentos por estrellas especiales.

Entrevistador: ¿Qué impacto cree usted que generan los anuncios o promociones online o en redes sociales?

Cliente: Bueno, actualmente es lo más importante, diría yo. Pautar publicidad en redes, nos ayuda a que las personas nos reconozcan más en el mercado.

Entrevistador: ¿Qué opina de una red social que ofrezca a los usuarios poder hacer reservas, compras anticipadas de sus servicios?

Cliente: Me parece algo muy innovador, interesante sería algo así como las plataformas Rappi, Ubereats en los cuales el usuario final no tiene que acercarse al local, sino desde la comodidad de su casa puede realizar un pedido, una orden; tanto recoger o que lo lleven a su respectivo domicilio. Si, mientras más comodidades le demos al usuario final es mejor.

Entrevistador: ¿De qué manera su negocio acepta reservaciones?

Cliente: Directamente por Instagram o WhatsApp, si un cliente necesita que le reserven o se le haga un envío se lo realiza por esas dos vías.