



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**PORTADA**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**MODALIDAD: PROPUESTA METODOLÓGICA Y TECNOLÓGICA  
AVANZADA**

**Título:**

---

**Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación  
para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora  
Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Sistemas de  
Información

**Autor:**

Díaz Bedón Freddy Mauricio

**Tutor:**

Tapia Cerda Verónica Consuelo Mg.

**LATACUNGA – ECUADOR**

**2020**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga” presentado por Díaz Bedón Freddy Mauricio, para optar por el título magíster en Sistemas de Información.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera de que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, mayo 27, 2020

..... ( Firma )  
Mg. Verónica del Consuelo Tapia Cerda  
CC: 0502053697

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación: Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Sistemas de Información; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, Junio 15, 2020

.....  
Santiago Fernando Ramírez Jiménez  
1713065405  
Presidente del tribunal

.....  
Miryan Dorila Iza Carate  
0501957617  
Lector 2

.....  
Dario Javier Díaz Muñoz  
1802865194  
Lector 3

## DEDICATORIA

Éste proyecto investigativo le dedico a mis amados padres Washington y Wilma, por apoyarme en mi trajinar de la vida profesional y enseñarme que la vida es de constante superación.

A mis hermanos Washington y Lorena por ser personas que me han guiado a seguir el camino del bien y no a detenerme en pequeños obstáculos que la vida nos presenta.

A mi esposa Yadira, que con su amor y comprensión me ha impulsado para culminar con éste nuevo objetivo que me propuse hace un tiempo atrás.

Freddy

## AGRADECIMIENTO

Me permito agradecer a Dios, que con su infinita misericordia ha permitido tener el amor y la comprensión de un familia, de un hogar y de una sociedad que me ha impulsado a ser persona de bien.

Como no agradecer a mi Universidad (UTC) que hace un tiempo atrás me galardonó por permitirme ingresar a sus aulas y formarme como un profesional altamente capacitado para enfrentar los retos de la vida diaria, y ahora en la actualidad nuevamente me permite culminar con éxito mi grado de Maestría.

A mis profesores, catedráticos a carta cabal que compartieron sus conocimientos y experticias en el trascurso de las horas clases presenciales y fuera de ellas, siempre tendrán mi admiración y respeto.

Freddy Díaz B.

## **RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, mayo, 27, 2020

..... (Firma)  
Freddy Mauricio Díaz Bedón  
0502279904

## **RENUNCIA DE DERECHOS**

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Mayo, 29, 2020

..... (Firma)  
Freddy Mauricio Díaz Bedón  
0502279904

## AVAL DEL PRESIDENTE

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: **Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga**, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Quito, Junio del 2020



..... (Firma)  
Santiago Fernando Ramírez Jiménez  
1713065405



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**Título: Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga.**

**Autor:** Díaz Bedón Freddy Mauricio

**Tutor:** Tapia Cerda Verónica del Consuelo Mg.

**RESUMEN**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de mercado han permitido al marketing turístico experimentar una transformación, que ha resultado en grandes y profundos cambios en todos los niveles de gestión. Bajo este argumento el geo marketing y la geo referenciación se transforman en un elemento destacado jugando un papel clave en la comercialización de los productos turísticos, dentro de este enfoque el objetivo de la presente investigación es proponer estrategias tecnológicas de geo marketing y geolocalización con el uso de herramientas tecnológicas. En la primera etapa de éste proyecto se revisó la literatura relacionada con la investigación y se fundamentó la misma, en la segunda parte se revisa y diagnostica a la Operadora Tovar Expeditions como el estudio de caso, esto mediante la entrevista a los directivos y trabajadores y tomando en cuenta los principios de la teoría del Inbound Marketing , se presentan las estrategias de geo localización y geo marketing, las mismas que muestran herramientas tecnológicas para el posicionamiento de la imagen de los destinos turísticos, el análisis de la información espacial , el manejo de redes sociales, manejo de datos y permite una mejor identificación de las necesidades de los clientes ajustando así la oferta a la demanda se incluye un prototipo de página web que reúne las estrategias anteriormente mencionadas esto como un plantilla ejemplo. Finalmente se validó la propuesta mediante la técnica del juicio de expertos obteniendo un resultado viable; por consiguiente, es posible presentar el Prototipo creado como una herramienta tecnológica preliminar para apoyar la gestión de las Operadoras turísticas del cantón Latacunga.

**PALABRAS CLAVE:** geomarketing, georreferenciación, estrategia tecnológica, marketing, prototipo, imagen turística.

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI  
DIRECCION DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**Title: TECHNOLOGICAL STRATEGIES OF GEOMARKETING AND GEOREFERENCING FOR TOURISM OPERATORS: CASE STUDY, TOVAR EXPEDITIONS TOUR OPERATOR FROM LATACUNGA CANTON.)**

**Author:** Díaz Bedón Freddy Mauricio

**Tutor:** Tapia Cerda Verónica del Consuelo Mg.

**ABSTRACT**

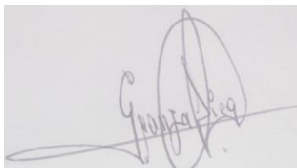
New technologies of information and market communication have permitted to the Marketing Tour experience a transformation, which has got big and deep changes in all management levels. Under this argument, geomarketing and georeferencing are transformed in an outstanding element, playing a key role in tour products commercialization, within this approach the objective of this research is proposing technological strategies of geomarketing and georeferencing with the use of technological tools. In the first stage of this project the theoretical literature related to the research and then base this research, in the second part, Tovar Expeditions Tour Operator was checked and diagnosed like a study case; this was through the directives and workers interview and taking in mind the Inbound Marketing Principle Theory, geolocation and geomarketing strategies are presented, the same as show technological tools for the positioning of the touristic destinations image, space information analysis, social networks management, data handling and lets a better identification of the customers' necessities; in this way, adjusting supply to demand, it is included a web page prototype which join the previously mentioned strategies, this is like an example template. Finally, the proposal was validated using the expert judgment technique, obtaining a viable result; therefore, it is possible to present the Prototype created as a preliminary technological tool to support the management of the tourist operators of the Latacunga canton.

**KEYWORDS:** geomarketing, georeferencing, technological strategy, marketing, prototype, touristic image.

Yo, Diego Isaias Granja Peñaherrera, con cédula de identidad número 0502777063.  
Licenciado en Ciencias Humanas y de la Educación, mención Inglés, con número de

registro de la SENESCYT: 1010-06-726546; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga de: Freddy Mauricio Díaz Bedón, aspirante a magister en Sistemas de Información.

Latacunga, mayo, 27, 2020



.....  
Diego Isaias Granja Peñaherrera  
0502777063

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	vi
RENUNCIA DE DERECHOS.....	vii
AVAL DEL VEEDOR.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.2.1. Marketing .....	8
1.2.2. Geomarketing .....	10
1.2.3. Georreferenciación .....	12
1.2.4. Turismo.....	14
1.2.5. Operadoras de Turismo .....	17
1.2.6. Estrategias.....	18
1.2.7. Estrategias Tecnológicas .....	22

1.2.8.	Herramientas Tecnológicas .....	25
1.2.9.	Método del Inbound Marketing.....	27
1.2.9.1.	<i>Beneficios del Inbound Marketing</i> .....	29
1.2.9.2.	<i>Estrategias de Inbound Marketing</i> .....	30
1.2.10.	Desarrollo de Página Web .....	30
1.3.	Fundamentación del estado del arte .....	31
1.4.	Conclusiones Capítulo I .....	33
CAPÍTULO II .....		35
PROPUESTA.....		35
2.1.	Diagnóstico del problema aplicando técnicas e instrumentos.....	35
2.2	Métodos Específicos .....	36
2.3.	Diseño experimental y/o método de criterio de experto .....	50
2.4.	Descripción metodológica de la valoración económica, tecnológica y operacional de la propuesta.....	51
2.4.1.	<i>Valoración Económica</i> .....	51
2.4.2.	<i>Valoración Tecnológica</i> .....	53
2.4.3.	<i>Valoración Operacional</i> .....	54
2.5.	Conclusiones Capítulo II.....	54
CAPÍTULO III.....		55
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....		55
3.1	Resultados del diagnóstico del problema .....	55
3.2	Resultados de los métodos específicos de la especialidad empleados en la investigación .....	57
3.3.	Resultado del método de criterio de expertos para la validación de la propuesta	61

3.4. Resultados de la valoración económica, tecnológica y operacional .....	67
3.5. Discusión de la validación de la propuesta .....	68
Conclusiones Generales .....	70
Recomendaciones Generales.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Objetivos y Tareas relacionados con el proyecto investigado .....	3
Tabla N° 2 Etapas desarrolladas en el Proyecto Investigativo .....	4
Tabla N° 3 Cálculo de tiempo para el desarrollo del sistema .....	51
Tabla N° 4 Tiempo Invertido en el desarrollo del Sistema .....	51
Tabla N° 5 Gasto en el desarrollo del sistema.....	51
Tabla N° 6 Total de Valoración Economica .....	52
Tabla N° 7 Costos de Equipos.....	52
Tabla N° 8 Gastos Directos .....	52
Tabla N° 9 Gastos Indirectos.....	53
Tabla N° 10 Gasto Total.....	53
Tabla N° 11 Profesionales en Marketing.....	62
Tabla N° 12 Profesionales en Sistemas .....	62
Tabla N° 13 Resultados de los expertos en Sistemas de Información .....	63
Tabla N° 14 Resultados de la Valoración a través del criterio de expertos .....	64
Tabla N° 15 Valoración de los criterios de los profesionales de Sistemas a través de la guía de usuarios.....	65
Tabla N° 16 Valoración de los criterios de los profesionales de Marketing a través de la guía de usuarios.....	66

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1 Landing page de la operadora de turismo .....	57
Imagen N° 2 Button to action o botón de acción.....	57
Imagen N° 3 Información estadísticas de la empresa.....	58
Imagen N° 4 Blog de la empresa.....	58
Imagen N° 5 Información de Contacto.....	59
Imagen N° 6 Productos y costos de Tovar Expeditions .....	59
Imagen N° 7 Georreferenciación de los lugares.....	59
Imagen N° 8 Ingreso al módulo del Administrador .....	60
Imagen N° 9 Usuarios del Sistema.....	60
Imagen N° 10 Modulo de Administración .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ciclo de vida MV .....	49
------------------------------------	----



## INTRODUCCIÓN

La realización del presente proyecto se desarrolló en base a los siguientes aspectos:

Antecedes: En este apartado se pudo establecer los diferentes estudios y análisis desarrollados por investigadores en función de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas al Geomarketing y Georreferenciación para poder ampliar su mercado e ir implantando su imagen dentro de la mente de los consumidores tal es el caso de las operadoras turísticas las mismas que han enfocado sus ventas a través de otros medios de información masiva como son las redes sociales, así, por ejemplo:

El estudio mencionado: Geomarketing, Georreferenciación y turismo “el posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica”: su objetivo principal se basó en el análisis de las posibilidades del Geomarketing como herramienta de posicionamiento de la imagen de marca de los destinos turísticos, considerando la importancia que tienen el Geomarketing como la Georreferenciación como herramientas centrales para el desarrollo de estrategias de marketing que permitan la optimización de estrategias de posicionamiento de destino turísticos. [1]

Planteamiento del problema se consideró que el continente americano está caracterizado por una gran diversidad geográfica, la misma que posee extensos territorios a ser incursionados e investigados para proporcionar nuevas informaciones que dotará de herramientas tanto en el ámbito económico, social, político de una nación.

A nivel del Ecuador, ésta diversidad territorial tiene una amplia gama de bondades, las actividades económicas se desenvuelven en un mundo globalizado y muy competitivo, por lo que se debe aplicar diferentes herramientas para poder liderar en el mercado nacional.

A nivel de Latacunga, provincia de Cotopaxi, las operadoras de turismo no han comprendido los grandes avances que se ha producido en éste mundo globalizado, por lo que no han tomado la decisión de modernizarse ni ver hacia un futuro de mediano y largo plazo, con la utilización de las herramientas tecnológicas proporcionadas.

Con la aplicación de las herramientas tecnológicas, como son el geomarketing y la georreferenciación, los operadores de turismo podrán aumentar el conocimiento del entorno geográfico para así poder tomar decisiones oportunas y precisas.

Formulación del problema los operadores de turismo del cantón Latacunga no poseen estrategias tecnológicas de geomarketing y geo referenciación, que proporcionen a los administradores herramientas para las buenas prácticas y toma de decisiones de manera adecuada y oportuna.

Hay que reconocer que estas nuevas modalidades de venta son altamente confiables pero que necesitan ser revisadas contantemente para que se consiga el éxito deseado.

El objetivo general es desarrollar estrategias tecnológicas en las operadoras de turismo del cantón Latacunga, a través de herramientas de geomarketing y georreferenciación, que permitirá apoyar el posicionamiento local del negocio.

Como objetivos Específicos se realizara una investigación documental basada en la revisión de leyes, normas, documentales, revistas y aplicaciones que expliquen analíticamente los conocimientos acumulados y producidos por las herramientas tecnológicas de geo marketing y geo referenciación de los operadores de turismo.

También se efectuara un diagnóstico a las operadoras Turísticas del cantón Latacunga sobre el uso de herramientas de Geomarketing y Geo referenciación que poseen para determinar las estrategias que permitan cumplir con los requerimientos y necesidades de las operadoras

Para finalmente validar los resultados del desarrollo de las estrategias propuestas.

**Tareas:** definir un conjunto de tareas o actividades que en su ejecución aseguran el cumplimiento del objetivo. (Ejemplo)

**Tabla N° 1** Objetivos y Tareas relacionados con el proyecto investigado

Objetivo	Actividad (tareas)
Realizar una investigación documental basada en la revisión de leyes, normas, documentales, revistas y aplicaciones que expliquen analíticamente los conocimientos acumulados y producidos por las herramientas tecnológicas de geomarketing y geo referenciación de los operadores de turismo.	Revisar la documentación tanto de libros como digital de la investigación a realizar.
	Estudiar los documentos existentes sobre Geo marketing y Geo referenciación de manera que permita realizar una investigación clara
	Observación directa de los procesos de TI
Efectuar un diagnóstico a las operadoras Turísticas del cantón Latacunga sobre el uso de herramientas de Geomarketing y Geo referenciación que poseen para determinar las estrategias que permitan cumplir con los requerimientos y necesidades de las operadoras	Análisis de herramientas de Geomarketing como Foursquare, yelp, Facebook, Twitter que utiliza la operadora de turismo.
	Análisis de herramientas de geo referenciación tales como SIG, Google Maps, Facebook, Twitter manejadas por la operadora.
	Determinar las estrategias y aplicarlas en herramientas tecnológicas existentes en las Operadoras Turísticas.
	Diseño de una página web como prototipo de prueba con la metodología Scrum
Validar los resultados del desarrollo de las estrategias propuestas.	Presentación de resultados cualitativos de las estrategias implantadas
	Resultados del diseño del prototipo de Pagina web
	Presentación de forma cualitativa de Resultados bajo el juicio de Expertos
	Resultados de la satisfacción de usuario

Elaborado por: El autor

**Tabla N° 2** Etapas desarrolladas en el Proyecto Investigativo

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Etapa 1	Elaboración del Protocolo del Proyecto de Investigación
Etapa 2	Elaboración del Capítulo I
Etapa 3	Elaboración del Capítulo II
Etapa 4	Elaboración del Capítulo III
Etapa 5	Elaboración de conclusiones y revisión del Proyecto Final.

Elaborado por: El Autor

### **Justificación**

Sin duda hablar del inmenso avance tecnológico en el mundo actual ya no es novedad, ya que todas las sociedades está dependiente de los pasos agigantados que se están desarrollando en el mundo tecnológico, y es así que en el campo Turístico, las tecnologías han incursionando en nuevas tendencias del entorno con el propósito de agilizar y optimizar los medios para acceder a los recursos naturales de cada región, y así ofrecer un mejor servicio de calidad a los usuarios finales.

La tecnología en el turismo se enfoca en dos grandes factores, el primero en que se necesita comunicaciones rápidas, seguras y reales que permitan la promoción y comercialización de los servicios desde cualquier parte del territorio y hacia cualquier destino donde se encuentren los clientes finales; y segundo, la promoción en la nube a través de imágenes y videos audiovisuales atractivos y flexibles para los internautas que se encuentran en la inmensa red llamada Internet.

La investigación en curso, permitirá conocer en forma práctica la implementación de las estrategias de geomarketing y geo referenciación en las operadoras de turismo del cantón Latacunga, y la contribución que tendrá en el mejoramiento de la liquidez de las entidades.

La aplicación de las estrategias tecnológicas será muy factible, primero porque los técnicos de turismo son conscientes del problema existente y han propuesto el total apoyo a la investigación, para poder replantear los objetivos de las operadoras.

En el mercado actual, existe una alta competencia del sector turístico en el país, por lo que se logrará mejorar el posicionamiento de las operadoras de turismo local, de modo que se incrementará el ingreso económico de los operadores, y se posesionará la empresa turística como una principal fuente de tributos al país

Los beneficiarios directos serán los gerentes de los aproximado catorce (14) operadoras de turismo que tenemos en nuestra localidad, ya que incrementarán su rentabilidad en el mercado local y nacional, de igual manera los potenciales beneficiarios serán los usuarios que anualmente asciende a un número de 80.000 turistas en el cantón Latacunga, de los cuales en su gran mayoría son provenientes de los países europeos.

Los beneficiarios indirectos serán todos los negocios que van a la par con el turismo, como son los servicios de transporte, de alimentación, de vestimenta, entre otros, los mismos que serán los complementos para brindar dar una atención de calidad y calidez a nivel mundial.

**Metodología** la investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo, ya que se hará un análisis estadístico de las valoraciones de las herramientas tecnológicas por parte de expertos, y se entrevistará al gerente de la operadora ya que partir de esos resultados se elaborará nuestra de propuesta de estrategias tecnológicas que estará acorde a las políticas y objetivos de los técnicos turísticos.

En el presente trabajo se utilizó la investigación bibliográfica, que se basará en una amplia búsqueda de información, conocimientos y técnicas ya existentes, para el desarrollo del tema propuesto.

Adicionalmente se utilizará el método descriptivo, a través de una investigación de campo, ya que se recogerá información de los procesos tecnológicos que realiza los operadores, así como también de los diferentes modelos estándares de herramientas tecnológicas.

Además se utilizó una investigación deductiva, es decir que se analizará y se adecuará la mejor estrategia para los operadores de turismo, a partir de los modelos estándares establecidos.

Para el desarrollo del tema de investigación se utilizará las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- La Entrevista
- La Encuesta
- Observación de campo
- Observación de laboratorio
- Evaluación periódica

Con la utilización de los siguientes instrumentos, se desarrollará nuestro tema investigativo:

- Fichas
- Cuestionario
- Test
- Fotografías
- Hojas de ruta
- Pruebas

Finalmente se tendrá como resultado, la adecuación de estrategias tecnológicas a las operadoras de Turismo del cantón Latacunga, el mismo que modernizará los procesos organizacionales, dotando de herramientas para evaluar y desarrollar los servicios que presta a la ciudadanía.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Antecedentes

A través de consultas en los repositorios de Universidades y Escuelas Politécnicas a nivel nacional y mundial, se encontraron las siguientes investigaciones de carácter relevantes como antecedentes del proyecto de investigación:

En el estudio denominado: Geolocalización en el sector turístico “Aproximación a la ciudad de Cartagena” señala que la geolocalización es una herramienta de gran utilidad ya sea en el ámbito empresarial como turístico aplicando de manera estratégica la tecnología en la que interviene el uso de redes sociales, marketing, el uso correcto de estas herramientas contribuyen a mantener una ventaja estratégica con relación a la competencia siendo capaces de liderar las innovaciones tecnológicas, la cuantificación y valoración que las empresas hacen de la geolocalización un comienzo para evaluar el aprovechamiento y la competitividad en el sector. [1]

La investigación denominada: Aplicación de Geomarketing para la empresa Hidrofibra en el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que se basa en el desarrollo de estrategias de mercadeo basadas en Geomarketing, con la finalidad de definir zonas e identificar competencias en dichas zonas, ubicar potenciales clientes y aplicar la planificación de estrategias de marketing, se ejecutó un análisis demográfico y socioeconómico en la zona de estudio que sirve como base para la aplicación de los diferentes métodos, con los resultados obtenidos se genera una cartografía digital en los que se incluye información de las empresas, competencia y zonas de venta donde se encuentran los potenciales clientes de la empresa HIDROFIBRA. [2]

El estudio mencionado: Geomarketing, geolocalización y turismo “el posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica”: su objetivo principal se basó en el análisis de las posibilidades del Geomarketing como herramienta de posicionamiento de la imagen de marca de los destinos turísticos, considerando la importancia que tienen el Geomarketing como la geolocalización como herramientas

centrales para el desarrollo de estrategias de marketing que permitan la optimización de estrategias de posicionamiento de destino turísticos. [3]

A pesar de las grandes innovaciones, explica que el marketing online no varía la definición del marketing tradicional, lo que debe ser modificado son las herramientas empleadas por las empresas para desarrollar las estrategias de marketing. En realidad el marketing digital no está exclusivamente fundamentado en la tecnología; lo está en personas. Es decir, en personas empresas que conectan con otras personas propiamente dicho los consumidores con el fin de crear relaciones e impulsar las ventas. [4]

El marketing se desarrolla con la finalidad de proporcionar un valor agregado que permita el desarrollo de estrategias para dar a conocer un producto o servicio y que las personas puedan conseguir lo que necesitan y de esta forma satisfagan sus necesidades.

Es por esto que el punto de partida sigue siendo el entendimiento del cliente, sus problemas y necesidades. En base a lo que se debe definir la estrategia de marketing, especificando no sólo qué productos o servicios, sino qué experiencia se pretende ofrecer a los potenciales clientes [5]

Es necesario que el cliente entienda bien, qué es lo que busca para que su experiencia sea supremamente completa y sirva de referente hacia los potenciales clientes, por ende es necesario la aplicación de estrategias de marketing que ayuden con éste propósito.

## **1.2.Fundamentación Epistemológica**

Para describir la epistemología del campo y objeto del proyecto de investigación es necesario mencionar las directrices que enmarcan los argumentos científicos del estudio.

### **1.2.1. Marketing**

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. [6]



El marketing se constituye en un procedimiento compuesto por una serie de estrategias y métodos se deduce también como una ciencia o un arte que explora crea y entrega valor con la finalidad de satisfacer las necesidades que se presentan dentro de un mercado objetivo con fines lucrativos.

El marketing se atribuye como una serie de maneras que aplican ya sean las personas o las organizaciones para poder vender ya sea un producto o un servicio el mismo que debe estar acorde a las necesidades y exigencias del mercado ya que de esto dependerá su venta, mantener una buena imagen, contar con calidad y buen precio nos garantiza obtendremos un rédito económico.

La importancia del marketing radica en que permite a las diferentes empresas definir nichos de mercados a los que se dirigen de forma directa ya que si las organizaciones logran conocer y entender al consumidor al cual se dirige en definitiva el marketing genera rentabilidad adelantándose a las necesidades futuras del cliente siendo la base principal dentro de una entidad.

El marketing se encuentra presente en cada una de las acciones sociales o económicas en la que se desarrolla nuestra cultura, su importancia se fundamenta cuando podemos ver que las personas aplican leyes de marketing en las diferentes acciones de cotidianidad, sin darse cuenta desarrollan actividades que se enfocan a promover una relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio.

Las empresas deben desplegar sus actividades de marketing (producto, precio, promoción y plaza) según las tendencias a las que se enfrenta en el mercado además de considerar las necesidades y deseos del mercado meta, lo que le permitirá mantenerse en el mercado por más tiempo debido a que generan un valor agregado y ventajas competitivas comparativas que le permite convertirse en la opción número uno de compra tanto para sus clientes actuales como potenciales, en los últimos años es evidente observar como las diferentes organizaciones no invierten únicamente en publicidad para crear posicionamiento reforzando sus marcas sino más bien

complementan sus esfuerzos mercadológicos con estrategias para conseguir la fidelidad de sus clientes.

### **1.2.2. Geomarketing**

El Geomarketing es el “uso de las herramientas de marketing haciendo énfasis en donde se promocionan nuestros productos o servicios y donde podemos encontrar nuevos clientes y nichos de mercado”. [7]

“El Geomarketing es un sistema de datos, programas informáticos, estadísticos y mapas para elaborar una información espacial o de territorio y tomar decisiones”. [7]

Como una de las ventajas principales que presenta el Geomarketing es la obtención de la información espacial, visualizar en mapas y tomar decisiones en la empresa, además permite la optimización de los datos y los recursos, ofrece un perfil a los cliente y ayuda a la aplicación de las estrategias, el Geomarketing se diferencia del marketing tradicional por su particularidad de ofertas las características socioeconómicas, ambientales del objeto de la investigación, delimita por donde ir en el territorio y cómo se debe hacer, nos permite analizar de forma más fácil las tendencias y proyecciones para las estrategias empresariales.

En la actualidad con los diferentes cambios tecnológicos y las nuevas formas de comunicación se ha evidenciado un avance trascendental en todos los aspectos y porque no la transformación del marketing tradicional en una nueva forma de obtener información del lugar donde nos desenvolvemos lo que nos facilita la toma de decisiones acorde a las necesidades de cada persona u organización por lo tanto su estudio se convierte en primordial en el mundo globalizado al que pertenecemos la mayor cobertura geográfica permite un crecimiento empresarial donde el cliente es la base central y es quien necesita disponer de la información necesaria y suficiente para poder tomar su decisión final.

Las actividades económicas se desarrollan hoy en día bajo un mundo globalizado y altamente competitivo, repleto de incertidumbres enfocadas al servicio de unos consumidores que marcan el ritmo de las empresas, los gustos, necesidades, actitudes

y respuestas ante la oferta de servicios que ofrece el mercado ha sufrido un cambio sustancial en los últimos años lo que ha generado que se busque nuevas formas de satisfacer las necesidades de cada cliente ya que cada uno es un mundo lo que evoca en un sentido más amplio de compensar a cada ser humano.

El comportamiento del consumidor así como las actividades que llevan a cabo las personas con la finalidad de obtener, consumir y disponer de productos y servicios son muy complejas y diversas que afectan al comportamiento del mismo y que finalmente terminan por afectar su decisión, lo que genera dos cuestiones esenciales como son: las influencias propias del consumidor (cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos conocimientos, familia, valores, experiencias por otro lado las predominios organizacionales (marca, publicidad, promoción, precio, calidad, ambiente de la tienda, disponibilidad de los productos, atención al cliente). [8]

Con el surgimiento del Internet se genera una nueva visión en el comportamiento del consumidor abriéndose un abanico de contenidos ampliamente investigados, analizados e incluso evaluados, las empresas de la actualidad han llegado a la conclusión de que el cliente es quien tiene la razón por tal razón las empresas en la actualidad hacen de todo con tal de satisfacer las necesidades de los clientes quienes cada vez se vuelven más exigentes tratando de obtener lo que buscan sin importar el precio que deban pagar para adquirir ya sea un buen producto o servicio.

Hoy en día vivimos en mundo globalizado con regímenes tecnológicos que muchas veces nos facilitan nuestro trabajo hasta volvernos esclavos de este tipo de equipos, los mismos que se encuentran enfocados en cubrir las necesidades de quienes hacen uso de este tipo de sistemas, es verdad que son de gran utilidad pero nos han convertido en seres vulnerables atrapados en un conjunto de redes que limitan nuestras acciones.

El Geomarketing se ha convertido en la actualidad en uno de los instrumentos más utilizados por las organizaciones con la finalidad de enfocarse en clientes nuevos e introducirse en otros nichos de mercado es decir ampliar su cobertura ampliando su capacidad para dar a conocer servicios o productos y que estos sean bien detallados y que sus clientes se sientan satisfechos con las decisiones que tomen.

### 1.2.3. Georreferenciación

La Georreferenciación consiste en asignar coordenadas, referidas a un único sistema mundial, a los elementos naturales o artificiales que conforman el territorio, es decir se otorgan coordenadas a los puntos necesarios para definir el objeto a geo-referenciar. [9]

La Georreferenciación forma parte del mundo de la geo-información, llamamos geo-información a todo lo que tiene latitud y longitud, de esta manera la geoinformación permite hablar un mismo idioma a nivel global, por ello se da la importancia de la Georreferenciación porque permite conocer la ubicación de cualquier porción de la superficie terrestre y de cualquier objeto sobre ella constituyéndose en la herramienta fundamental para la realización de sistemas de información territorial homogéneos, confiables, eficientes, modernos y actualizables de forma continua. [7]

La Georreferenciación resuelve dos cuestiones de manera simultánea

Conocer la forma, dimensión y ubicación de cualquier parte de la superficie terrestre o de cualquier objeto sobre ella

Vincular información espacial proveniente de distintas fuentes y épocas

La Georreferenciación se constituye en una de las aplicaciones que más utiliza la tecnología de GPS ya que a través del uso de las mediciones satelitales es posible utilizar un sistema de referencia único y obtener una relación costo – beneficio, se puede georeferenciar sin utilizar la aplicación GPS y también se puede usar GPS sin geo-referenciar utilizando solo su posibilidad de obtener distancias y ángulos, los mismos que nos ayudaran a obtener información clave para lo que necesitamos.

El uso de la Georreferenciación como una herramienta de comunicación en la nueva era en la que nos desarrollamos se ha convertido en una herramienta tecnológica que trasciende las barreras comunes y se ubican en las nuevas tecnologías lo que permite ofertar de una nueva forma los productos o servicios a cada cliente de una nueva forma rápida, directa y personalizada en la actualidad casi el 75% de los usuarios de teléfonos

móviles utilizan las aplicaciones de localización ya sea para conocer agencias de viajes, hoteles entre otras empresas que oferten una gama de servicios turísticos. [8]

La Georreferenciación consiste en ubicar a una empresa, persona o un lugar geográfico por medio de un sistema de coordenadas incorporadas en una graficas como se lo puede hacer en un mapa web, este tipo de fenómenos se los puede llevar a cabo a través de una sinergia entre los satélites u otros dispositivos electrónicos aplicados para la localización geográfica.

En la tarea de abordar un análisis basado en técnicas de Geomarketing, conviene establecer que ante el surgimiento de esta nueva tipología de consumidores y la existente competitividad entre destinos, debe tomarse una decisión en cuanto a los canales de comunicación que se utilizarán en las estrategias de posicionamiento de la imagen de los destinos. En este ámbito, las herramientas del Geomarketing se convierten en un elemento destacado, jugando un rol clave en la promoción y comercialización de destinos turísticos, lo que requiere una mayor capacidad de identificación de las necesidades de los clientes, un mayor acercamiento a los mismos y una revisión de las estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento digital del destino turístico el uso de internet como canal de comunicación también permitirá una mayor eficiencia en las estrategias de marketing turístico, rentabilizar los costes operativos y mejorar los tiempos de respuesta, transformado así su posición estratégica.

De esta manera, la geolocalización representa un factor clave como herramienta de promoción digital que le permite al destino turístico contar con una ventaja competitiva, puesto que le otorga presencia online y genera marketing viral, le permite obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas sobre el comportamiento del previamente los elementos que lo componen a modo de base metodológica, base que con posterioridad será adaptada para cada estudio concreto identificándose las variables y cuestiones inherentes a cada caso.

Actualmente se encuentran en el mercado diferentes software de sistemas de información geográfica tanto, de carácter privativo, como libre, llegando a cubrir estas

últimas las mismas necesidades que las aplicaciones privadas. Los turistas incrementan la fidelización del cliente, entre otras muchas ventajas, pero sobre todo da la posibilidad de medir el tráfico y el ROI5 del destino turístico.

#### **1.2.4. Turismo**

Definen al turismo como: “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. [11]

Consideran el destino turístico como una auténtica: “fusión de productos individuales y oportunidades que se armonizan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. [12]

El turismo es una actividad económica que con lleva el desplazamiento de individuos desde un lugar de origen a uno de destino, con fines lucrativos, por un período breve de tiempo esta actividad es un sistema abierto compuesto por cinco elementos: uno dinámico el turista, tres geográficos la región de origen, ruta de tránsito y región de destino y uno económico la industria turística como tal, de este modo se muestra evidente la dependencia entre la actividad turística y el espacio por dos áreas o lugares regiones de origen y de destino vinculadas por el flujo generado por el movimiento de los turistas el turismo es definido como la actividad económica que conlleva el desplazamiento.

El turista se traslada a los destinos turísticos cautivado por elementos específicos, que pueden ser el lugar como tal, un objeto o un acontecimiento, así como la elección de los destinos está influida directamente por las preferencias de los individuos constituyéndose un perfil determinado para cada uno de ellos, bien sea desde un punto de vista económico, social o cultural.

Para satisfacer las preferencias de los consumidores o usuarios se tiende a segmentar el mercado para ajustar la oferta a la demanda, y así disponer de una estrategia que permita satisfacer de forma más eficaz las necesidades y alcanzar los objetivos empresariales, en este proceso la variable geográfica tiene un papel fundamental no

como variable de segmentación de comportamiento, pero sí como variable que permite caracterizar a cada grupo.

Los estudios geográficos permiten dividir espacialmente el turismo en varios tipos por desarrollarse en diferentes escenarios geográficos, resultando así diferentes destinos turísticos de acuerdo a la naturaleza del mercado, de esta manera se definen segmentos dentro del propio mercado turístico realizando una diferenciación espacial de los lugares donde se realizan las actividades turísticas, describiendo y clasificando los atractivos, las posibilidades de desplazamiento y las facilidades de alojamiento, ayudando a orientar las estrategias turísticas de posicionamiento a los grupos de consumidores interesados.

Entendiendo así que el turismo es una actividad que posee una sinergia entre el territorio el servicio y las necesidades de los turistas de modo que se vinculen todos los elementos desplazamiento, planta turística, rutas y destinos más concretamente del sector Turismo, el Geomarketing se convierte en una herramienta muy poderosa que se puede alinear con los intereses de los operadores turísticos de forma clara.

El turismo es un sector que se encuentra en auge y es el que tiene un mayor aporte al PIB español con un 66,4%, además se constituye en una de las fuentes principales de ingresos y proporciona un gran número de fuentes de empleo, este sector juega un papel preponderante dentro de la economía de un país la intervención de herramientas y soluciones tecnológicas de diversa índole coadyuvan en los servicios de geolocalización la localización juega un papel importante para un turista quien necesita saber en qué punto de la ciudad se encuentra y de esta forma conocer la oferta cultural y los diferentes atractivos turísticos que posee cada región a fin de gozar de dichas maravillas naturales.

La identificación de zonas de mayor afluencia turística se presenta como la información principal de gran valor para profesionales de turismo la misma que permite la identificación de los puntos de mayor recurrencia por parte de los turistas lo que permite generar acciones que se enfocan en potenciar dicha área desde la parte turística, para poder conocer donde se ubica o se intensifica la actividad turística se pueden

emplear diversas fuentes de datos así a través de aplicaciones móviles diseñadas para los turistas, además de mapas que permitan una adecuada ubicación y a cualquier hora desde cualquier punto geográfico.

La aplicación del Geomarketing en el sector turístico permitirá reconocer ciertos parámetros como la localización de los hoteles, infraestructuras y determinados servicios de igual manera se podrá conocer la competitividad que se presenta en la industria hotelera como factores externos mientras que el establecimiento de los precios en los servicios, la calidad, la infraestructura son elementos de carácter interno lo que nos ayuda a mejorar la competitividad dentro de un mercado de servicios turísticos.

A nivel mundial los usuarios de Internet siendo en este momento alrededor de 4 mil millones de personas (casi la mitad de la población mundial) están conectada a internet, este dato se encuentra basado en una métrica de las Naciones Unidas que mide si el usuario se conectó a internet durante los últimos tres meses, sabemos que internet es la red mundial a la que acceden personas, empresas, gobiernos, y otras organizaciones para comunicarse entre sí. [10]

El internet es con un conjunto de redes ya que sin esta infraestructura conectada, no podríamos acceder a las redes sociales, comprar online, ver películas en streaming, buscar información en Google o utilizar las herramientas de trabajo hoy habituales (CRM, ERP, análisis y almacenamiento de datos, correo electrónico o plataformas de gestión y seguimiento de proyectos.

Según una encuesta de Cisco, el 77% del tráfico de internet es consumo de vídeo: en sitios web, en YouTube, Netflix y otros proveedores de contenido. A esto hay que sumar la actividad en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram por ejemplo); el correo electrónico, las búsquedas de Google o las llamadas por Skype.

Por otra parte, es significativo que muchas de las conexiones a internet se producen no para buscar información desde el navegador, sino para obtener información directamente en una aplicación, como puede ser de noticias o de pronóstico del tiempo, gastronomía, hotelería por ejemplo



La liberación del mercado y el aumento de la competencia le han otorgado al usuario un gran protagonismo, convirtiéndose en una parte activa de la comunicación. Medina asegura que la influencia del consumidor, como consecuencia de su intensa participación, se está haciendo notar de una forma jamás imaginada por ningún experto en marketing.

### **1.2.5. Operadoras de Turismo**

Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios en el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora el resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento). [13]

Un Operador Turístico se constituye en una organización facultada para reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones, el objetivo principal de un Operador de Turismo ofrecer a sus clientes paquetes especiales para los destinos, que de otro modo, serían demasiado difíciles y costosos para visitar, con el surgimiento del Internet ha conducido a un rápido incremento en el número de turistas que prefieren preparar su viaje por sí mismos, sin embargo, las empresas Operadoras de Turismo todavía tienen la ventaja de que dan un toque personal al suministrar todos los arreglos de viajes para aquellos que no tienen tiempo para hacerlo.

Principio del formulario

Final del formulario

En la ciudad de Latacunga tenemos las siguientes operadoras turísticas

- Delgado Travel
- Selvanieve Expediciones

- Tambopaxi
- Tovar Expeditions
- Volcano Route Cia. Ltda.
- Zona Verde Expeditions

Los operadores de turismo son los encargados de proporcionar a sus clientes la mayor satisfacción en lo que respecta a viajes ya que de un buen servicio depende que el turismo se expanda y se conozca los diversos lugares que existen en el país.

### **1.2.6. Estrategias**

“Las estrategias implican decisiones relativas al uso de los instrumentos del mix de comunicación o promocional de los que dispone la organización, así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear”. [8]

El Geomarketing, y especialmente la Georreferenciación, se utilizan para desarrollar estrategias que nos faciliten la segmentación de clientes, la identificación de su potencial de rentabilidad, al segmento al que pertenece, su vinculación y fidelidad a nuestra oferta según sea su desplazamiento y su implementación de demanda, permite conocer las preferencias, necesidades y posibles consumidores, identificando estándares geográficos de comportamiento, sistemas de distribución, la caracterización de productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado conforme a su nivel de utilidad.

Por lo que cuando se trata del establecimiento de una estrategia de Geomarketing para el posicionamiento de un destino turístico, intervienen la propia actividad turística, el estudio geográfico de la misma y de sus consumidores, la utilización de la información extraída en dicho estudio y la medición de uno de los factores predominantes para el éxito de un destino turístico.

La marca es un elemento importante y estratégico para el posicionamiento de la oferta turística y los recursos esenciales, como en la importancia de las variables demográficas (geográficas) en la formación de la imagen de un destino

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen específica, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona; la marca presenta una influencia directa en la apreciación que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la misma.

El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor por tratarse de un servicio intangible, el turista no tiene la capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él.

La marca turística es también el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la perspectiva de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costos y riesgos para el consumidor.

El concepto de imagen de marca como el conjunto de acciones de marketing cuya finalidad es afianzar las relaciones emocionales existentes entre el destino y el visitante, de igual forma la marca influye en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección, la repetición en la visita, la satisfacción, la calidad, la recomendación o la lealtad.

Por otra parte se considera a la Marca como la imagen de una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de distintivos individuales que pueden tener un contenido epistémico y emocional para complementar esta definición sosteniendo que la imagen de los destinos turísticos es compleja, múltiple, relativista y dinámica, es decir la imagen de marca de un destino influye directamente en el proceso de elección final o intención de comportamiento y es un símbolo de lealtad y fidelidad, por lo que puede ser traducida como un aumento considerable de los ingresos económicos y de la rentabilidad para los destinos

Además, los turistas potenciales generalmente tienen un conocimiento limitado de los destinos que no han visitado previamente; sin embargo, mediante la información adquirida a través de los medios de comunicación o grupos sociales se identifican atributos fundamentales que crean una imagen del destino en relación a variables demográficas que representan un papel básico en la elección del destino, por ende el principal objetivo de la imagen es posicionar al destino y comunicar los recursos turísticos, que coinciden normalmente con los recursos territoriales, de ahí la estrecha relación entre geografía, turismo y marketing, no obstante con el aumento de destinos turísticos las diferencias se hacen cada vez menos sustanciales por lo que es preciso un buen soporte de venta que facilite la inserción en una demanda cada vez más micro segmentada.

En base al estudio de las preferencias de los consumidores y a la influencia de la región geográfica de residencia, facilitando la medición de la imagen que se suscite del destino en el mercado, facilita la posterior contemplación de una estrategia de posicionamiento ajustada para el destino, de tal forma que se pueden diferenciar varios tipos de ofertas turísticas para cada zona geográfica considerada, apostando por diferentes herramientas de comunicación y promoción de acuerdo con las características y tendencias del mercado.

Hace poco tiempo, los usuarios simplemente consumían contenidos. Ahora también los crean y los distribuyen. En un mercado híper competitivo, el viajero se ha vuelto un creador de contenidos y un prescriptor.

Los dispositivos móviles han permitido que los usuarios tengan acceso inmediato a grandes cantidades de información, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El cliente cuenta actualmente con muchos elementos que incrementan la información con la que elige un producto o servicio. Por su parte, las empresas deben poner en marcha las iniciativas orientadas hacia el conocimiento de este cliente para estar a la altura de sus expectativas, el amplio abanico de herramientas digitales y el constante aumento del acceso a la información en la Red están creando consumidores

más exigentes en casi todos los sectores. Esta tendencia se percibe con mucha claridad en el ámbito del turismo.

El viaje del cliente se está digitalizando, es decir, que cada vez existen más puntos de contacto digitales que impactan en dicha experiencia. Y aunque ellos tienen especial interés en explotar sus activos físicos (restaurantes, hoteles, aviones) la realidad es que el viaje empieza mucho antes, y acaba bastante después. Y una experiencia más digital, requiere organizaciones centradas en poner a los usuarios en el centro.

La transformación digital permite la aparición de nuevas formas de negocio en las que los usuarios ya no necesitan que intervenga un tercero y gestionan viajes, transportes y alojamientos entre ellos.

Los turistas hoy en día quieren interactividad, experimentar el destino antes de viajar, para ello demandan contenido audiovisual que les inspire y que tenga algún elemento, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el mercado turístico ha experimentado una transformación sustancial, que ha significado uno de los mayores cambios a todos los niveles de gestión y en todos los subsectores modificándose también el modo en que los viajeros planifican sus viajes.

Ahora hacen sus búsquedas a través de internet, comenzando un nuevo modelo turístico centrado en un cliente más informado con un papel más activo en la red, que interactúa con otros usuarios, que comparte sus experiencias a través de los canales online y que utiliza la tecnología de forma productiva para documentarse, corroborando de esta forma el establecimiento de una nueva era digitalizada los últimos años, la elección de los destinos viene determinada por la crisis y la emergencia de un nuevo consumidor más maduro.

Varios de los estudios destacan el voluble comportamiento del viajero social, de tal manera que uno de cada dos viajeros cambia de elección en cuanto al destino u otros aspectos relacionados, influenciados sobre todo por los comentarios provenientes de la esfera social. [7]

En este entorno, las plataformas más recurridas para obtener información de los destinos son las de e-commerce de vuelos, hoteles y paquetes turísticos, además de las propias páginas de aerolíneas y cadenas hoteleras; con respecto a la contratación de servicios, tanto vuelos como alojamiento, el dispositivo más habitual es el PC-Portátil, seguido de los smartphones y las tablets. [10]

Cabe mencionar el empleo que hacen los usuarios de las aplicaciones de geolocalización durante su estancia en el destino. En concreto, el 81% se informa de lugares que visitar y el 29% utilizan aplicaciones móviles que muestran la oferta disponible. Aunque es indudable la importancia de la búsqueda de información cultural de ocio en el destino (69%) y de los medios sociales donde pueden compartir opiniones (49%).

El 47% de las conexiones para realizar estas acciones se realizan mediante una red Wi-Fi y solamente un 33% a través del uso de la red móvil (4G), lo que resalta la importancia de adaptarse a los nuevos viajeros por parte de las empresas turísticas. [13]

Al finalizar el viaje, las conexiones a internet siguen estando presentes, el 71% de los usuarios comparten sus experiencias mediante fotografías o videos, el 53% comparte buenas experiencias, mientras que el 38% comparte malas, y por último, el 32% contacta con las agencias de viaje o líneas aéreas.

### **1.2.7. Estrategias Tecnológicas**

La comunicación representa el instrumento mediador y es la base central para promover cualquier producto, marca, servicio turístico y se pueda introducir dentro de un mercado en cuanto al conocimiento y sintetizada popularmente en la aseveración de que sencillamente “no existe aquello que no se conoce”, y el conocimiento solamente se adquiere a través de la experiencia y la comunicación, pero, en este caso, no se trata tan sólo de emplear la comunicación para dar a conocer el evento sino de cómo se utiliza estratégicamente para posicionarlo en el mercado turístico y muy especialmente en la mente del público. [14]

Esto significa que ha de tenerse especial cuidado en la elección de las estrategias y herramientas de comunicación a utilizar, pues de ello podría depender en cierta medida el éxito o el fracaso de los mismos, sobre todo en un primer momento.

Por este motivo la comunicación va a jugar un importante papel como medio de canalización de información, en donde el proceso de transmisión de mensajes entre un emisor (empresa) y un receptor (consumidor, público objetivo), a través de un medio sometido a ruidos que distorsiona tanto los mensajes como cualquier otro elemento del proceso.

La comunicación convencional es además una de las variables relevantes del marketing mix de los productos y destinos turísticos, entendida conceptualmente como el proceso a través del cual un emisor transmite cierta información sobre sí mismo o sobre sus productos (mensaje) a sus públicos de interés y a la sociedad en general. Su objetivo esencial consiste en influir en el comportamiento de dichos públicos y lograr una actitud favorable hacia la organización o su oferta al tiempo de establecer los mecanismos pertinentes para conocer dicha respuesta o efecto (retroalimentación).

De ahí que la utilización conjunta de los elementos de comunicación dependerá de las características del destino o producto turístico, población objetivo a la que queremos llegar.

El marketing móvil por Georreferenciación permite ofrecer al usuario contenidos adaptados al lugar en el que se encuentra, y se pueden utilizar tanto en aplicaciones móviles como en páginas web adaptadas al móvil generando una relación bidireccional, de este modo, en el campo de la geolocalización existen diversos elementos que ayudan a unir el mundo físico con el digital, y que permiten comunicar la imagen de un destino de forma eficiente a través de los diferentes dispositivos móviles o fijos: la web 3.0, los buscadores, las redes sociales, la realidad aumentada, el marketing de proximidad, y los sistemas de recomendación personalizados. [15]

Así, la tercera generación de servicios basados en internet está principalmente caracterizada por el procesamiento de la información de manera inteligente, aportando

mayor productividad y convirtiéndose en una web más intuitiva para todos los usuarios

No obstante, el marketing de proximidad no es algo nuevo, aunque la gran novedad ha sido causada por la incorporación de nuevas tecnologías a Smartphones, logrando que los dispositivos no sólo sepan interpretar mensajes sino que actúen como emisores al mismo tiempo. Esto le permite a las marcas enviar mensajes aun cuando los usuarios tienen la aplicación cerrada, consiguiendo que el consumidor ya no tenga que hacer nada proactivamente para conectar con la marca [11]

Éstos sistemas filtran la información para obtener resultados acordes con los intereses de los usuarios, así facilitan la toma de decisiones al elegir un destino turístico, e indican el grado de aceptación o preferencia que tendrá un determinado punto o producto turístico, es decir, los sistemas de recomendación tienen como objetivo sugerir de entre un conjunto de factores los que más se ajusten a las preferencias de los usuarios.

Relacionado con la personalización de las estrategias promocionales, cabe resaltar un nuevo concepto, los sistemas de recomendación (SR), que surgen a partir de la sobrecarga de información existente en internet que causa que los individuos no sepan cómo buscar la información que necesitan, ni como localizar aquella que sea de utilidad [4]

En el ámbito turístico, las webs de destinos cuentan con demasiada información. Además, los turistas deben asimilar la gran cantidad de productos existentes, por lo que la toma de decisión se convierte en un proceso complejo. Gracias a los sistemas de recomendación podrán elegir mediante sus dispositivos móviles o fijos las opciones que más se adapten a sus preferencias, elaborando así su propio plan a medida.

Actualmente los smartphones y las tablets disponen de la tecnología necesaria para incluir tanto sistemas de recomendación como de realidad aumentada, lo que permitirá una mayor comodidad para el turista, puesto que podrá emplear estos elementos en cualquier momento del viaje. Asimismo, es posible el uso de la realidad aumentada



para facilitar la interacción en los sistemas de recomendación, puesto que permiten ampliar la información de los elementos recomendados, informar de la distancia a la que se encuentran, sugerir el mejor sistema de transporte, observar las valoraciones y 32 comentarios que otros usuarios han dado o visualizar la recomendación en un mapa y ver otros lugares de interés cercanos.

### 1.2.8. Herramientas Tecnológicas

“Ciertas aplicaciones como Foursquare, Facebook places o Google+local ya utilizan esta técnica que permite al usuario acceder a sus servicios y a la vez conocer con exactitud la localización de los clientes”. [16]

- **Foursquare:** Consiste en una aplicación que se encuentra entre los usuarios de dispositivos móviles permitiendo hacer check ins en los lugares donde se encuentra el usuario.
- **Google Places:** Se trata de una aplicación gratuita de Google creando una ficha sin ningún tipo de coste para la empresa y, de esta manera, cada usuario que busque información en Google Maps encontrará toda la información y fotos de la empresa.

El combinar la comunicación con la Georreferenciación como una herramienta de bajo coste en relación a la publicidad aplicada a través de otros medios entre las ventajas que nos presenta la geolocalización tenemos:

- Un aporte de conocimiento del mercado permitiendo desarrollar una segmentación
- Permite reducir costos
- Delimita el área de influencia
- Nos facilita la medición de los resultados
- Nos ayuda a analizar el mercado potencial generando nuevas estrategias conforme la naturaleza

La aplicación del marketing como una forma de localización se constituye en una de las maneras más sencillas de analizar a los clientes potenciales, fomenta la creación de estrategias desde un punto de vista geográfico para conocer sus necesidades y de esta forma llegar a satisfacerlas.

De esta forma herramientas como la web 3.0 se conforman como un instrumento eficiente para estrategias orientadas al cliente, por permitir crear mensajes personalizados, interactuar con el usuario y por conseguir una comunicación bidireccional, facilitando el camino hacia la fidelización. [16]

Además, aporta tres pilares básicos desde una perspectiva empresarial: el almacenamiento de datos (Big Data) y la prestación de servicios en la nube, la posibilidad de aportar valor a potenciales clientes a través de medios sociales y la evolución hacia un sistema que facilite la conexión desde cualquier dispositivo.

No obstante, no sólo han cambiado las estructuras organizacionales enfocándose a las personas, sino que se acercan a ellas, a dónde se encuentran en el espacio. Es por esto que se empiezan a aplicar conceptos del marketing tradicional al mundo 3.0, como es el caso del Geomarketing, tanto es así que en los últimos años, por la necesidad de tener una oferta personalizada, las compañías elaboran todo tipo de segmentaciones y mapas de sus consumidores con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo y características socio demográficas. [8]

De esta forma, mediante las nuevas tecnologías se podrá conocer el lugar exacto donde se encuentran los consumidores potenciales y actuales, facilitando así la obtención de información para el marketing analítico y de segmentos; además de comunicarse con ellos de forma inmediata y ofrecer servicios en base a su localización, así como obtener una ventaja competitiva a través de una propuesta de valor diferenciada.

Además, si se une el desarrollo de los sistemas GPS con el desarrollo de la tecnología móvil y con las herramientas de comunicación (Social Media) se crea la posibilidad de localizar geográficamente un dispositivo, como puede ser un móvil o un

ordenador con conexión a internet, surgiendo así lo que se conoce como geolocalización [7]

Esta innovadora herramienta del Geomarketing se define como la ubicación física de una persona, objeto, empresa, evento, entre otras cuestiones en un lugar geográfico exacto (generalmente representado en un mapa digital) determinado por unas coordenadas.

Todo ello conlleva tres importantes ventajas competitivas: la localización de los consumidores, información de lo que ha sido localizado y la posibilidad de compartir la ubicación con otros usuarios.

### **1.2.9. Método del Inbound Marketing**

Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante y agregando valor a cada una de las etapas del recorrido del comprador, con el IM, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de diferentes canales como: Blogs, motores de búsqueda y redes sociales. [18]

Con un enfoque diferente al marketing tradicional no es necesario realizar un esfuerzo para atraer la atención de los leads, ya que al crear un contenido diseñado con la finalidad de abordar los problemas y las necesidades de los clientes atrae confianza y genera credibilidad para la empresa.

#### **Atraer**

- Blog
- Redes sociales
- SEO
- PPC
- Email Marketing

#### **Convertir**

- Llamadas a la Acción

- Lansing Pages
- Formularios
- Thank you pages

### **Cerrar**

- Emails
- Secuencias de seguimiento
- Gestión de listas
- Integración con CRM

### **Optimizar**

- Analítica Web
- Kpis
- A/B Testing

El IM consiste en una combinación de técnicas de marketing y publicidad enfocada a contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta que finalice la transacción, además proporciona una serie de activos para las empresas:

- **Canal de captación de registros independientes de los medios de pago**

La empresa se encuentra más visible en los buscadores y recibe visitas constituyéndose en nuevos contactos para la base de datos.

- **Lead nurturing**

La empresa crea un sistema automatizado de generación de oportunidades comerciales

- **DB**

La organización desarrolla una base de datos que crece mensualmente

- **Alcance**

Los contenidos empresariales tienen mayor alcance

- **Contenido**

Genera contenidos que la posicionan como experta en su sector

- **Branding**

Mejora la imagen de la compañía

El Marketing tradicional persigue a los clientes mientras que el Inbound los atrae, el Inbound nos proporciona un método de atracción de clientes ya que es importante considerar que los clientes siempre buscan satisfacer sus necesidades en base a herramientas tecnológicas que han transformado la vida de las personas.

### ***1.2.9.1. Beneficios del Inbound Marketing***

#### **Menor Costo**

El inbound significa creación de contenido y hablar del mismo, el retorno de la inversión de marketing en las campañas inbound es alto.

#### **Mejora el Target**

Cuando se aplica el Inbound marketing es posible enfocarse directamente a las personas que califican es decir de quienes muestran interés en el contenido y por ende presenta interés en los productos.

#### **Es una inversión no un gasto**

La inversión en buscadores debe estar enfocada a contenidos de alta calidad que ayuden a que el cliente encuentre lo que está buscando.

#### **Escuchar a los mercados**

Los clientes y los mercados pueden ser escuchados de una manera diferente, estableciendo diálogos por medio de la información que se pudo obtener.

#### **Mejorar la visibilidad**

Permitirá mejorar su ubicación en los buscadores y el top of mind de los consumidores

### ***1.2.9.2. Estrategias de Inbound Marketing***

El proceso de Inbound se basa básicamente bajo tres componentes para poder tener éxito en la generación de productos que ofertan las empresas pequeñas:

Ser Hallado por Prospectos

- Crear contenido destacado
- Optimizar
- Promover

Convertir

- Convertir visitantes en potenciales clientes por medio de páginas de destino
- Convertir visitantes en Potenciales clientes a través de sitios web y blogs

Medir y analizar

Con la aplicación del método de inbound se pretende estar a la par con nueva era tecnológica en la que vivimos, hoy en día las redes sociales ocupan una gran parte de nuestras vidas por ende es necesario el realizar un análisis de este tipo de métodos para poder aplicar sus estrategias y así captar clientes.

### **1.2.10. Desarrollo de Página Web**

Una página web es considerada como un documento de tipo electrónico en que se encuentra información digital, al mismo que le acompaña datos visuales, imágenes, texto, mezclas de ambos, gráficos audios o videos siendo dinámica o estática, toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial conocida como World Wide Web. [18]

En este entorno íntegramente tecnológico se ha revolucionado también la forma de entender el marketing en las empresas, con el nacimiento de la web 3.0, el desarrollo

de las bases de datos, los cambios sociales y la utilización de la tecnología móvil han favorecido al surgimiento de un nuevo concepto, el “marketing digital” durante esta evolución se pueden distinguir tres etapas:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

“Con la creación de la web 3.0, con el que se pretende dirigir todos los esfuerzos hacia la parte más humana, hacia las personas”. [14]

La creación de la página web ha ayudado de manera tecnológica al ser humano al constituirse en un documento que contiene información de forma electrónica capaz de contener texto, sonido, video, enlaces imágenes a las que se puede acceder a través de un navegador.

### **1.3.Fundamentación del estado del arte**

En los últimos años el Geomarketing y la Georreferenciación se han convertido en un punto sumamente importante para la aplicación de un sinnúmero de estrategias del Marketing que en el Ecuador se encuentra ya posesionada en algunas empresas como son:

GEODATA, es una empresa netamente ecuatoriana que ofrece servicios de Geomarketing e información geo-referenciada actualizada de mercado gracias a sus socios y expertos, quienes cuentan con más de 10 años de experiencia en estos servicios

enfocados en la comercialización, implementación, desarrollo de servicios y consultorías a importantes empresas nacionales e internacionales. [19]

El Geomarketing se ha convertido en la actualidad en una nueva herramienta estratégica en el mundo empresarial, la cual pretende brindar información del mercado geoespacial para determinar oportunidades, competencia, cobertura, perfiles, áreas de influencia entre otros temas que son de interés para el mercado.

Debido a su excelencia, reputación y credibilidad, Geodata se encuentra expandiendo sus servicios a países vecinos como Perú y Bolivia a partir del 2016, con lo cual busca replicar sus casos de éxito en el Ecuador enfocándose principalmente en la Banca, Consumo Masivo y Servicios.

Geodata presenta al mercado ecuatoriano el producto geotiempos, esta es una herramienta de información estadística basada en un estudio georreferenciado de auditoría, donde se destaca la preferencia de compra en cuanto a productos de consumo masivo en puntos de venta minorista como “tiendas o abarrotes”

Este estudio se realizó en 10 ciudades del país, a más de 20 mil personas, 30 mil transacciones y más de 120 categorías de productos registradas, realizadas en las tiendas previamente seleccionadas tras un muestreo previo de forma estadística y de dispersión geográfica.

LOGIKA, se constituye por un grupo de jóvenes especializados en distintas ramas de marketing quienes han ido evolucionando en esta área gracias a las diferentes experiencias de empresas nacionales como extranjeras.

LÓGIKA inteligencia de Mercados, una agencia especializada en:

- Investigación de mercados
- Encuestas Offline y Online
- Marketing directo
- Geomarketing



Quienes expresan que cada vez muchas más empresas buscan aplicar estrategias de marketing y Georreferenciación para mejorar sus ventas y su imagen corporativa.

ADAMA CONSULTORES es un grupo conformado por tres jóvenes ecuatorianos, graduados de ingenieros geógrafos de la Universidad de las Fuerzas Armadas, quienes se plantearon la existencia de una compañía dedicada al Geomarketing en el Ecuador su sede se encuentra situada en la ciudad de Quito cuentan con tres proyectos a nivel nacional en las ciudades de Guayaquil y Cuenca, sus costos por estudios generan un promedio mensual de \$10 mil dependiendo del cliente y del tiempo de trabajo, su emotiva frase: “Un mapa vale más que mil palabras”, define a este grupo de jóvenes visionarios y emprendedores quienes decidieron implantar esta idea debido a la existencia de un vacío en el área, demanda, datos del censo y demográficos gratuitos y software libre.

Estas tres empresas se encuentran convencidas que es sumamente importante ir a la par con la tecnología por ende la nueva forma de aplicar las estrategias de marketing con la finalidad de dar cambios en su forma de vender e ir incrementando clientes, ha constituido su éxito hasta el día de hoy.

#### **1.4.Conclusiones Capítulo I**

- Los antecedentes nos reflejan estudios anteriores sobre el tema y las ventajas que tiene su aplicación como en este caso el Geomarketing aplicado en las empresas ha ido alcanzando un éxito ya que se trata de promover el producto o servicio a través de las nuevas formas de comunicación en este caso el uso de las redes sociales que se han vuelto en el punto central para dar un giro a los negocios y expandir sus ventas además de que este tipo de aplicaciones tienen un mayor alcance dejando de ser solo local sino abarcando un mercado más amplio.
- La fundamentación teórica es la base principal para el desarrollo de un análisis ya que se fundamenta en conceptos y definiciones dadas por una serie de autores

quienes dan su punto de vista según cada tema a desarrollar y que ayudan a tener una idea clara de lo que se necesita saber para ponerlo en práctica.

- El estado del arte enmarca una serie de análisis recientes de diferentes casos de estudio de empresas, para conocer su éxito utilizando estrategias de Geomarketing y Georreferenciación como un nuevo modelo de ventas que se viene instaurando en el país desde hace algunos años atrás.

## **CAPÍTULO II**

### **PROPUESTA**

#### **2.1. Diagnóstico del problema aplicando técnicas e instrumentos**

La necesidad de las ciudades y las empresas de turismo por conocer y controlar el mercado provoca que, cada vez con mayor frecuencia, se exploren y se apliquen nuevas tendencias de investigación que permitan obtener mejores resultados, más aún en el ámbito turístico que está en continuo movimiento, el diagnóstico permitió entender de forma clara las necesidades y el problema que poseen las operadoras turísticas al atraer la atención de posibles clientes ya que no poseen herramientas tecnológicas modernas y si las poseen están obsoletas que les permitan estar a la par del avance de la tecnología, de igual forma no poseen estrategias que permitan direccionar sus servicios a los nichos de mercado adecuados.

La metodología que se aplicó fue la técnica de la entrevista, la misma que permitió recabar información de manera verbal, estuvo dirigida al personal de Atención de Operadoras del Cantón Latacunga: personas encargadas de la promoción, reservaciones, administración, guía y de llevar el control de los turistas, para ello se utilizó un cuestionario que permitió recoger la información específica de cada miembro de la operadora.

Al realizar la entrevista también se pudo conocer que las operadoras tienen una base de datos en formato Excel donde registran la visita de cada uno de los turistas, esta base de datos permitió poner en marcha la tabulación de datos para conocer la edad, la nacionalidad y lugar que visitó durante su permanencia en el país, de manera que hace posible crear estrategias ligadas a la georreferenciación y al geomarketing. (Ver Anexo 1 y 2)

Se utilizó también la técnica de la observación para recabar información de manera visual, consistió en realizar visitas a las operadoras y observar los procesos que a diario el personal ejecuta y el uso de las herramientas tecnológicas que poseen; esta técnica permitió conocer que las empresas turísticas no han estado asociadas a la

georreferenciación y de manera transversal tampoco al geomarketing, de hecho, no tienen un lugar determinado, no tiene un entorno al que se llama destino, no existen vías de comunicación que permitan al turista conocer y satisfacer sus necesidades, información sobre cómo desplazarse, el turismo es movimiento y el movimiento implica georreferenciación y geomarketing.

## **2.2 Métodos Específicos**

Es importante mencionar que después del diagnóstico se ha determinado desarrollar una herramienta tecnológica utilizando como estrategia la metodología del Inbound Converter, la misma que se implementará en la operadora de turismo de la ciudad de Latacunga “Tovar Expeditions”.

El marketing digital [3] y su evolución ha permitido crear estrategias como el método Inbound Converter que se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza.

El método inbound tiene 4 fases que permiten hacer de un prospecto un cliente asiduo estos son:

- Conciencia
- Consideración
- Conversión
- Fidelizar

### **Conciencia**

En esta etapa es la que el prospecto se hace consciente de tu marca o tus productos. Es importante desarrollar una presencia digital, de manera que se cree una familiaridad con el nombre de la empresa, por lo que las personas que tienen más probabilidades de comprar tus productos son conscientes de tu autoridad en el campo en que se desarrolla cabe recalcar que se usara las cuatro 4 tácticas principales, incluyendo:

- Georreferenciación de Clientes
- Redes Sociales
- Búsquedas Orgánicas
- Anuncios pagados

Para poder atraer a los clientes y estos nos identifiquen y de esta manera obtener a clientes potenciales lo primero es saber dónde se encuentran, es decir, descubrir a nuestro público objetivo. Una vez localizado comenzamos la publicación de anuncios o actividad que nos permita ir ganando visibilidad.

Para poder medir los resultados y si estos están siendo de ayuda tenemos que analizar el origen de las visitas y cómo han llegado. Después analizar el porcentaje de clics en nuestro anuncio o perfil.

Otros elementos importantes son las visitas procedentes de la búsqueda orgánica en Google. Aquí se puede ver que contenido es más atractivo y llega a más personas. El tráfico en esta parte del embudo nos va a decir la calidad de nuestra optimización SEO.

### **Consideración**

El prospecto tiene claro ya cuál es su necesidad y ha investigado cuales podrían ser sus potenciales proveedores y empieza a evaluar las diferentes opciones en este punto es importante crear estrategias que permitan que siempre se nos elija sobre otros.

Es por dicha razón que se debe tener la información clara evitar la pérdida de tiempo del cliente en cuanto se realiza la venta para que el cliente pueda volver a escogernos.

### **Conversión**

Después de que un cliente sale de la fase de concientización, ingresa en un período de consideración. Es en esta etapa en la que se empezara a fortalecer la relación. El cliente desarrollará un deseo más concreto de investigar sobre la empresa cuáles son sus ofertas y como ellos se pueden beneficiar de sus servicios, se podrá recoger más información de los clientes sobre ellos (lead), lo que te permitirá proporcionar

soluciones específicas y contenido que expliquen exactamente lo que la empresa y sus productos podrían hacer por ellos.

De esta manera cabe recalcar que las estrategias que se presentan en la etapa de conversión permitirán recoger los elementos necesarios para dar un seguimiento exhaustivo a los clientes en esta etapa también se realizara la venta es importante que esta fase permita que el cliente realice su compra de forma fácil y tenga en cuenta que la empresa es su mejor opción.

### **Fidelizar**

Cuando un prospecto se convierte en cliente, se necesitan estrategias para mantener el contacto con el mismo es importante para mantenerte en contacto y conseguir su lealtad de forma que podamos estar siempre presentes para cubrir sus necesidades es importante que en esta fase se tome en cuenta el crea una lista de correos de manera que estemos en contacto y sus sugerencias nos permitan mejorar algunas personas no revisa su email a menudo y pocas veces interactúan con los mensajes comerciales que reciben es importante que nuestra información incluyamos siempre las Redes sociales.

Las empresas turísticas se enfrentan cada vez más a una competencia a nivel global y tienen que diferenciarse para poder competir en este mercado, para ello disponen de numerosas herramientas gratuitas en Internet que pueden utilizarse para mejorar el modelo de negocio y por tanto mejorar el proceso de venta de los servicios o productos.

Se ha analizado que la metodología Inbound Converter, se ajusta a las estrategias de geomarketing y georreferenciación que se deben implementar en este caso; las características de los turistas cada vez más exigentes, plantean la necesidad de nuevas tácticas para mejorar y potenciar las herramientas que ya existen en la operadoras turísticas. A continuación, se presentan las estrategias que se van a aplicar:

### **Estrategia N°1: Potencialización de herramientas Tecnológicas mediante la Georreferenciación.**

Las Redes Sociales principales sistemas de comunicación en la actualidad, permiten compartir contenidos de forma constante y directa, es por dicha razón que, es

importante potencializar las páginas existentes de manera que permitan disfrutar de la ventaja que brindan.

### **Mejoramiento de Mapas**

Al tener conocimiento de la ubicación exacta (georreferenciación) de la operadora, es posible, mantener en la mente del cliente, los lugares y servicios que se ofrecen. Es importante que al momento de ingresar a las redes sociales, el mapa permita interactuar con los prospectos.

En todas las páginas web y redes sociales de las operadoras, debe existir un mapa interactivo que permita, incluso, al usuario compartirlo con otros usuarios, es por eso que, la presentación de mapas tiene que estar enlazada directamente en la página. De esta forma Google lo encontrará más fácilmente y ayudará a los motores de búsqueda, mejorando el posicionamiento del negocio.

Se introducirá los datos, a través de georreferenciación directamente sobre el mapa, bien importando ficheros con los puntos y sus coordenadas (shp, kml, gpx, etc.) o bien importando los datos desde una hoja de cálculo tipo Excel o similar (extensión csv).

Después de crear el mapa y una vez se obtienen los datos, se clasifican en tres tipos: puntos (recursos, clientes, negocios, etc.), líneas (rutas turísticas, carreteras, flujos, etc.) y, polígonos (límites cantonales, zonas de riesgo, zonas comerciales, etc.).

Se exportará el mapa para poder usarlo en la página, de tres formas posibles: mediante la URL o enlace del mismo, mediante un código HTML que permitirá insertarlo, o compartiéndolo directamente en redes sociales.

Existen numerosas herramientas para realizar mapas en Internet, desde las más complejas -mediante los Sistemas de Información Geográfica (SIG)- hasta las más sencillas que propone Google Maps.

En esta ocasión, se va a utilizar dos de las herramientas más conocidas:

Google Maps Engine Lite, una herramienta de Google Maps, donde se creará y compartirá mapas de forma sencilla, se importará la información estadística y al ser parte de Google, ayudará a posicionar a la operadora en los más buscados. [9]

Arcgis Explorer online, una herramienta gratuita, elaborada por ESRI, que ha logrado generar un Sistema de Información Geográfica (SIG), se trabajará online desde una cartografía propia y se incorporará la cartografía ya existente, a través, de extensiones como csv, shp y gpx. [4]

### **La Georreferenciación social**

Para las personas cada vez es más importante estar conectado con el mundo virtual, los millones de usuarios de las redes sociales como Facebook y Twitter, son claro ejemplo de esta realidad. Las operadoras pueden compartir su ubicación, de tal manera que, cada vez que se realice una acción, se compartirá la misma, además del entorno en el que se encuentra. De la misma manera, si el negocio cuenta con diferentes sucursales, subir información de sus ubicaciones usando estas redes sociales, hará que los clientes las localicen con mayor facilidad.

Otra de las ventajas del uso de la georreferenciación social, es el hecho de poner en circulación anuncios adaptados a cada ubicación del negocio. Por ejemplo: crear anuncios en los que se muestren de forma dinámica, ofertas de las tiendas cercanas a los clientes; la información de estos anuncios localizados, ayudarán a obtener más datos sobre los clientes en cada zona.

Las herramientas que se utilizarán para la ejecución de esta estrategia son Facebook y Twitter:

La georreferenciación social en Facebook se establecerá al administrador de anuncios de la Fan Page, después de desplegar el menú se seleccionará ubicaciones del negocio; al hacerlo, se abrirá la herramienta de administración de ubicaciones en el administrador de anuncios. Al subir ubicaciones por primera vez, la aplicación reúne todos los datos en la página principal.



La georreferenciación en Twitter debe estar activada en los tweets por defecto. Para ello, en la configuración de usuario de Twitter se debe activar la opción “Añade una ubicación a tus tweets”, de forma que, cuando se publique un Tweet con una ubicación, Twitter almacenará esa ubicación. Se puede activar o desactivar esta opción en cada Tweet”.

Twitter ha habilitado la posibilidad de borrar toda la información de ubicación de Tweets pasados. Se indicará la ubicación como usuario, en el apartado del perfil dentro de la configuración, de esta forma aparecerá en las búsquedas sobre la ciudad. Se añadirán datos geográficos en la biografía con o sin hashtag, de forma que aparezca en los resultados de búsqueda.

Todo esto permitirá que se pueda usar la Georreferenciación como herramienta de análisis y de promoción del negocio.

### **Las fotografías**

El turismo son imágenes y las fotografías son básicas para vender el destino, en donde se inserta el negocio turístico. Es por eso que, se debe georreferenciar la mayoría de las fotografías, para que los clientes no sólo las disfruten, sino para que sepa dónde se encuentran. De esta forma se está vinculando imágenes y recuerdos visuales a la empresa.

Se va a geolocalizar fotos con las herramientas de: Flickr, la plataforma de Yahoo, en Panoramio de Google, e Instagram.

### **Estrategia N°2: Manejo de datos para captación de clientes potenciales**

El Geomarketing permite obtener datos, criterios y sugerencias de clientes, esto permite crear nuevos segmentos de mercado más focalizados y con características específicas. Para poder ejecutar esta estrategia, se proponen las siguientes herramientas de Geomarketing:

### **Mejorar la reputación online**

Además de las redes sociales generalistas, existen otras más concretas como Foursquare o Yell, que unen la Georreferenciación mediante cecinas con las conexiones en las redes sociales. De esta forma cada vez que un cliente haga checking en el establecimiento o ponga un comentario, se podrá agradecerle o bien responderle, de esta forma se logra una atención al cliente vinculado directamente con el sitio. Esto además permite gestionar la reputación online y utilizar al cliente como consultor, porque va a manifestar qué destaca y qué critica de la empresa, para poder mejorar.

La herramienta Foursquare es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La georreferenciación permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica, básicamente sirve para que una persona diga dónde está y lo comparta con su red social, por eso se dice que se trata de una herramienta de Georreferenciación social.

Se utilizará Foursquare, desde dos puntos de vista:

Del lado de la demanda, como usuario: A través de las altas en la página web de Foursquare y acceder posteriormente con el usuario y contraseña. Desde el teléfono móvil: se descargará la aplicación gratuitamente en Google Play o la Apple Store. Cuando estemos en un sitio, abrimos la aplicación y pulsamos el símbolo de Georreferenciación o marcador, de forma que buscará los lugares que están dados de alta en Foursquare a nuestro alrededor. Una vez localizado el sitio, haremos check-in, es decir que estamos en ese sitio y después lo compartiremos en otras redes como Facebook o Twitter, pero también ver qué opina la gente de ese lugar a través de los denominados tips, qué valoración le dan o fotos del mismo. Guardaremos en una lista, de forma que agruparemos los lugares en función de lo que queramos (lista de restaurantes, de sitios de interés, de nuestros lugares favoritos, etc.). Desde la web: aparecerá un mapa y un buscador, donde se puede colocar qué buscar (hoteles, restaurantes, parques, colegios, etc.). De esta forma se indicará en el mapa los sitios que hay y si algunos de estos tienen promociones especiales para los usuarios de la aplicación.

Básicamente esta herramienta permite al usuario decir si le ha gustado el sitio que visitó y la opinión que tiene de él, de tal forma que podamos influir a gente de nuestras redes sociales y al mismo tiempo podamos leer opiniones de otras personas y guiarnos por sus consejos.

Del lado de la oferta: Como negocio acceder a Foursquare para negocios, donde será posible solicitar el negocio; es decir, buscar darlo de alta, indicando la gestión del mismo a Foursquare, para que se valide como dueño o gerente. Esto sucede porque cualquier persona puede dar de alta un negocio, simplemente se busca desde el teléfono móvil y si no se encuentra haciendo crol (bajando hacia la parte inferior de la pantalla) da la opción de “¿Agregar este lugar? Y permite darlo de alta indicando a qué categoría pertenece. Se puede validar el negocio por teléfono inmediatamente mediante un pago o bien esperará unas semanas a que envíen un código con el que se pueda acceder a la gestión del lugar. Una vez que se tiene acceso, se realizan las siguientes actividades (Ver Anexo 3):

- Administrar los datos de nuestro negocio.
- Administrar promociones.
- Ver estadísticas de clientes.
- Ver estadísticas de interacción.

Es decir, básicamente lo que ofrecerán a las operadoras es la posibilidad de crear promociones para los usuarios y de analizar sus datos, de forma que les ayude a tomar decisiones en función de sus objetivos.

Foursquare solicita cinco pasos que se deben seguir para perfeccionar:

- Registro para empezar
- Actualización de datos
- Atracción de nuevos clientes
- Conexión con tus clientes leales

- Incentivar a que hagan check-in

Al ser una herramienta de posicionamiento natural (SEO) el hecho de hacer check-in o que la gente lo haga, hace que aparezca en los resultados de búsqueda de forma natural al buscar la operadora, con lo que se logra una mejora en el posicionamiento.

- Vender es una nueva funcionalidad, Foursquare Ads, para realizar anuncios en función de la Georreferenciación y lograr venta directa.
- Se podrán hacer promociones en el local para captar a clientes nuevos o fidelizar a los usuarios más activos.
- Reputación online: los tips o comentarios hablan de lo que la gente dice, hay que identificar lo que están diciendo sobre éste y responder a los comentarios de forma educada.
- Marca: el hecho de decir dónde estamos de forma lógica y con una estrategia puede hacer que tú marca, personal o de empresa, tenga una presencia en estos sitios y la gente los relacione con tu actividad profesional.

### **Manejo de Datos:**

Hoy en día, una de las claves es saber dónde está la información y filtrarla para generar datos que ayuden en la toma de decisiones. Con las herramientas de Georreferenciación se obtienen datos específicos y útiles para mejorar las promociones y el servicio que se brinda al turista. De esta forma, se pretende tener en tiempo real datos que permitan georreferenciar nuevas rutas, estados del tráfico, estados de vías, clima, etc.

Las herramientas a ser utilizadas son los códigos QR. La lectura se realiza mediante un lector de imagen. En la actualidad, el uso para la extracción de la información cifrada es realmente sencillo, puesto que la mayoría de dispositivos móviles disponen de este tipo de aplicación o software, y si no, son de fácil descarga.

Así pues, para proceder a la lectura y decodificación del código, es necesario acercarse el visor de la cámara escáner al código y encuadrarlo; esta detecta y captura el código

y procede a la decodificación automáticamente, facilitando la información que contiene y descargándola directamente en el teléfono.

Las aplicaciones que los negocios pueden obtener de los códigos QR son múltiples. Una de las características más relevantes de estos códigos con respecto a los negocios son: Informar, por su alta capacidad de almacenamiento en cuanto a contenido; proporcionan al consumidor/usuario información en el momento y lugar preciso; y, permiten que dicho contenido se pueda presentar en diversos idiomas y/o formatos (texto, audio, video o imagen) sin ocupar excesivo espacio.

Se realizará la implantación de códigos QR bajo los siguientes parámetros:

- Colocar qué información se va a proporcionar, para incentivar su uso.
- Se enlazará una página web, es interesante reducir el enlace (URL) con una cortadora para que el código QR tenga menos puntos y se facilite su lectura.
- Se utilizará un tamaño adecuado para que se pueda leer adecuadamente.
- Se medirá el uso del código QR, de manera que sea posible saber cuántos usuarios se conectan y el momento en el que lo hacen, con lo que se facilita el análisis de las campañas de comunicación y promoción.

Para realizar el análisis de datos se activará una cuenta de Google Analytics en la página web. Después se utilizará la herramienta de Google “Creador de URL”, para crear una dirección web para una campaña personalizada de seguimiento al sitio, se utilizará esta dirección para generar un código QR, que es el que se colocará en el espacio deseado (folleto, póster, foyer, cartel, etc.) para que los clientes lo lean y accedan a la web.

Finalmente, se realizará una campaña y se podrá medir mediante Google Analytics, qué elementos se están utilizando; en el apartado “Adquisición/Campañas” de esta herramienta, se puede medir los usuarios que han usado esa dirección web.

### **Estrategia N° 3: Desarrollo de un prototipo para la “Operadora Tovar Expeditions”, que permita impulsar el geomarketing y la georreferenciación.**

#### **Desarrollo del prototipo**

El prototipo a desarrollar pretender ser un modelo para las operadoras turísticas, de manera que posean una herramienta que les ayude a introducir la georreferenciación y el geomarketing como alternativa para mejorar sus estrategias.

Para dicho fin se utilizo las herramientas tecnológicas que poseía la operadora Tovar Expeditions a lo que se le incremento herramientas relacionadas con el geo marketing y la geo referenciación cabe recalcar que este prototipo es una plantilla ejemplo para la operadora.

#### **Herramientas**

El desarrollo se va a realizar bajo dos técnicas:

El Backend que es la parte del desarrollo web, que se encargará de toda la lógica de la página web. [11] Un servidor web (Apache, PWS, IIS), si desea manejar base de datos se recomienda MySQL Server. Además, es un lenguaje de interpretado de alto nivel embebido en páginas HTML. PHP se necesita cuando la página web tiene que adaptarse en función del usuario, y cuando se necesita guardar valores de sesión del usuario, por las propiedades y compatibilidad de su lenguaje es el ideal para los autores en el desarrollo de aplicaciones web. Y para el almacenamiento de información se utilizará el gestor de base de datos MySQL; es la base de datos que se complementa muy bien con el lenguaje PHP para el desarrollo de la aplicación web. De licencia GNU, MySQL proporciona la mayor ventaja de desarrollo y administración de una base de datos; su facilidad de manejo y por adaptarse a los requerimientos de los desarrolladores, al complementarse con PHP y ser compatible con la mayoría de servidores; se utilizó en el desarrollo de la aplicación web dinámica

El Frontend [20] los servicios web que se utilizarán son Api Rest (REST), es cualquier interfaz entre sistemas que use HTTP para obtener datos o generar

operaciones sobre esos datos en todos los formatos posibles, como XML y JSON. Es una alternativa en auge a otros protocolos estándar de intercambio de datos como SOAP (Simple Object Access Protocol), que disponen de una gran capacidad, pero también mucha complejidad. A veces es preferible una solución más sencilla de manipulación de datos como REST.

Separación entre el cliente y el servidor: el protocolo REST separa totalmente la interfaz de usuario del servidor y el almacenamiento de datos. Eso tiene algunas ventajas cuando se hacen desarrollos. Por ejemplo, mejora la portabilidad de la interfaz a otro tipo de plataformas, aumenta la escalabilidad de los proyectos y permite que los distintos componentes de los desarrollos se puedan evolucionar de forma independiente.

Visibilidad, fiabilidad y escalabilidad. La separación entre cliente y servidor tiene una ventaja evidente y es que cualquier equipo de desarrollo puede escalar el producto sin excesivos problemas. Se puede migrar a otros servidores o realizar todo tipo de cambios en la base de datos, siempre y cuando los datos de cada una de las peticiones se envíen de forma correcta. Esta separación facilita tener en servidores distintos el front y el back y eso convierte a las aplicaciones en productos más flexibles a la hora de trabajar.

La API REST siempre es independiente del tipo de plataformas o lenguajes: la API REST siempre se adapta al tipo de sintaxis o plataformas con las que se estén trabajando, lo que ofrece una gran libertad a la hora de cambiar o probar nuevos entornos dentro del desarrollo. Con una API REST se pueden tener servidores PHP, Java, Python o Node.js. Lo único que es indispensable es que las respuestas a las peticiones se hagan siempre en el lenguaje de intercambio de información usado, normalmente XML o JSON.

## Arquitectura del Sistema

Después de realizado el diagnostico se determinó que la mejor manera para estructurar el prototipo es a través de la arquitectura MVC; a continuación, se detallará la misma:

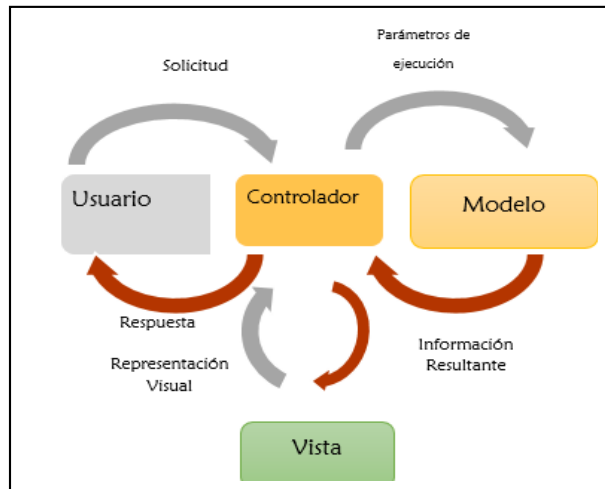
Model-View-Controller (MVC), por sus siglas en inglés, es un esquema de diseño de arquitectura de software usado principalmente en aplicaciones que manejan gran cantidad de datos y transacciones complejas donde se requiere una mejor separación de conceptos para que el desarrollo esté estructurado de una mejor manera, facilitando la programación en diferentes capas de manera paralela e independiente. MVC sugiere la separación del software en 3 capas [20]:

- **Modelo:** Es la representación de la información que maneja la aplicación. El modelo en sí son los datos puros que puestos en contexto del sistema proveen de información al usuario o a la aplicación misma.
- **Vista:** Es la representación del modelo en forma gráfica disponible para la interacción con el usuario. En el caso de una aplicación Web, la “Vista” es una página HTML con contenido dinámico sobre el cuál el usuario puede realizar operaciones.
- **Controlador:** Es la capa encargada de manejar y responder las solicitudes del usuario, procesando la información necesaria y modificando el Modelo en caso de ser necesario.

**Ciclo de Vida del Prototipo:** Bajo la arquitectura de MVC se determina que el ciclo del prototipo es normalmente representado por las 3 capas anteriormente descritas y el cliente (también conocido como usuario). En el siguiente diagrama se puede entender de forma más sencilla el ciclo de vida:



**Figura N° 1 Ciclo de vida MV**



Elaborado por: el Autor

El primer paso en el ciclo de vida empieza cuando el usuario hace una solicitud al controlador con información sobre lo que el usuario desea realizar. Entonces el Controlador decide a quién debe delegar la tarea y es aquí donde el Modelo empieza su trabajo. En esta etapa, el Modelo se encarga de realizar operaciones sobre la información que maneja para cumplir con lo que le solicita el Controlador. Una vez que termina su labor, le regresa al controlador la información resultante de sus operaciones, el cual a su vez dirige a la Vista.

La Vista se encarga de transformar los datos en información visualmente entendible para el usuario. Finalmente, la representación gráfica es transmitida de regreso al

Controlador y éste se encarga de transmitírsela al usuario. El ciclo entero puede empezar nuevamente si el usuario así lo requiere.

La metodología Scrum se trata de una gestión de proyectos de desarrollo de software, basada en un proceso de trabajo constante, iterativo e incremental. [5]

Este tipo de metodología permite la entrega de proyectos rápidos en el desarrollo del software el mismo que permite al cliente verlos resultados de una manera rápida y eficaz.

### **Roles de la metodología**

### **Scrum Master**

Persona líder que anima al Scrum Team para el desarrollo permitiendo cumplir con las normas prescritas en la metodología para un producto de entrega al usuario.

### **Product Owner**

Se denomina así a la persona que facilite la información dependiendo las necesidades del producto o a su vez la visión del sistema otorgando una prioridad a cada historia de un usuario.

### **Scrum Team**

Se denomina así a las personas que desarrolla el sistema, dependiendo la necesidad del usuario y a su vez se toma en cuenta las prioridades de las historias del usuario.

### **2.3. Diseño experimental y/o método de criterio de experto**

Al no tratarse de un modelo físico verificable, las características de la propuesta de esta investigación obligan a plantear una metodología de verificación basada en otro tipo de comprobación.

Esta experimentación se planteará de modo similar al utilizado en la investigación científica y tecnológica. En concreto, se establecerá un método de ensayo estadístico a partir de la experiencia de su aplicación que bajo el criterio de los beneficiarios directos debe tener un mínimo de 90 días para su verificación donde se podrá comprobar la eficacia de las estrategias propuestas con la implementación del prototipo.

Adicional a esta validación se realizó la validación bajo el método de criterio de expertos, el mismo que permite tener resultados bajo el juicio de las áreas que están involucradas en la propuesta; es decir, el área informática y el área de marketing. Para cumplir dicha tarea se realizó un resumen de la propuesta y un checklist que será entregado a los expertos (6 profesionales de las áreas indicadas), luego de la validación se realizará la interpretación de resultados.

## 2.4. Descripción metodológica de la valoración económica, tecnológica y operacional de la propuesta

### 2.4.1. Valoración Económica.

Conocer el impacto económico es importante, puesto que aquí se determina el costo que tiene el desarrollo del sistema a través de los siguientes parámetros:

#### Tiempo

Aquí se enfoca en el sueldo que percibe un programador por hora siendo “25” dólares

Tabla N° 3 Cálculo de tiempo para el desarrollo del sistema

TIEMPO	COSTO	CALCULO
1 hora	\$25,00	Hora
5 horas * \$25	\$125,00	Día
20 horas *\$25	\$500,00	1 semana
80 horas *\$25	\$2.000,00	1 mes
400 horas *25	\$10.000,00	5 meses

Elaborado por: El autor

Tabla N° 4 Tiempo Invertido en el desarrollo del Sistema

TIEMPO	COSTO
400 HORAS (5 MESES)	\$ 10.000,00

Elaborado por: El autor

#### Gasto

Tabla N° 5 Gasto en el desarrollo del sistema

TIEMPO	COSTO
Desarrollo del sistema	\$ 1.500,00

Elaborado por: El autor

#### Presupuesto

Para la realización del proyecto se ha estimado una valoración económica de \$ 11.500,00

**Tabla N° 6** Total de Valoración Económica

Total Tiempo Invertido	\$ 10.000,00
Total Gasto	\$1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.500,00</b>

Elaborado por: El autor

### Presupuesto

A continuación se especifican los diferentes valores de inversión en el desarrollo de la propuesta tecnológica

### Costo de Equipos

**Tabla N° 7** Costos de Equipos

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Laptop	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Grabadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mouse	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Flash Memory	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Impresora	1	\$ 170,00	\$ 170,00
<b>Total Costo de Equipo</b>			<b>\$ 1.748,00</b>

Elaborado por: El autor

### Gastos Directos

**Tabla N° 8** Gastos Directos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma de papel bond	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Tinta de impresión	4	\$12,00	\$ 48,00
Carpeta	6	\$ 0,35	\$ 2,10
Perforadora	1	\$2,75	\$ 2,75
Anillados	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Grapadora	1	\$1,50	\$ 1,50
Cuaderno	1	1,25	\$ 1,25
Esferos	4	0,50	\$ 2,00
Internet	7	\$ 35,00	\$ 275,00
CD	8	\$0,40	\$ 3,20

<b>TOTAL GASTO DIRECTO</b>			<b>\$373,80</b>
----------------------------	--	--	-----------------

Elaborado por: El autor

### **Gastos Indirectos**

**Tabla N° 9** Gastos Indirectos

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Alimentación	\$60,00
Transporte	\$ 40,00
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>\$ 100,00</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla N° 10** Gasto Total

<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
Gasto de Equipo	\$ 1.748,00
Gasto Directo	\$ 373,80
Gasto Indirecto	\$ 100,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.221,80</b>

Elaborado por: El autor

#### **2.4.2. Valoración Tecnológica**

En la actualidad nos encontramos en un mundo completamente tecnológico el mismo que permite generar una serie de beneficios a la humanidad dado que en la actualidad los sistemas informáticos se han vuelto una forma de comunicación y de procesamiento de datos.

Con la tecnología que se ha implementado en la Operadora turística Tovar Expeditions se puede generar una herramienta de geomarketing y georreferenciación el mismo que permite agilizar el proceso y minimizar el tiempo de los clientes a la hora de buscar un lugar para hacer turismo.

Las herramientas tecnológicas que se utilizaron para el proyecto son:

- El lenguaje de programación PHP
- API REST
- XML o JSON
- MySQL
- HTML

### ***2.4.3. Valoración Operacional***

La herramienta tecnológica de geomarketing y georreferenciación favorece a la empresa Tovar Expeditions promoviendo a la atracción de nuevos clientes a través de nuevas estrategias tecnológicas que ayuden a incentivar el turismo en la provincia de Latacunga y a ser como la primera opción en función de las operadoras turísticas existentes en la ciudad.

## **2.5. Conclusiones Capítulo II**

- Tras el análisis se ha mostrado que el Geomarketing y la Georreferenciación tienen un gran potencial para el desarrollo de estrategias tanto para potenciar sus herramientas como para crear nuevos nichos de mercado más específicos, esto permitirá el aumento de las visitas y la creación de productos que satisfagan las necesidades de los turistas. Para la presente investigación se han analizado diversas variables para considerar si estas herramientas son potencialmente interesantes para la optimización de estrategias de posicionamiento de destinos turísticos.
- Bajo el trabajo propuesto las estrategias presentadas permiten tener una herramienta que permite potencializar la georreferenciación y el geomarketing cumpliendo así las metas trazadas en la investigación dando el enfoque propuesto a la dinamización de la presentación de las operadoras en el área tecnológica.
- La validación es necesaria y más aún cuando se trata de una herramienta que servirá como plantilla para las operadoras turísticas, es por dicha razón que, se determina que la propuesta sea validada a través del juicio de expertos tanto en el área informática como en el área de marketing de igual forma se deja un precedente para poder hacer un ensayo estadístico después de haber realizado su aplicación.

## CAPÍTULO III

### VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

En esta parte del documento se describe la propuesta de implementar estrategias tecnológicas de Geomarketing y Georreferenciación para las operadoras de Turismo del cantón Latacunga, en esta propuesta se conjugan la geografía y la mercadotécnica como las herramientas principales para el desarrollo de la investigación.

Primeramente se pudo identificar la dirección estratégica más relevante, los atractivos turísticos y la situación actual de las variables del marketing aplicadas a las operadoras de Turismo de la ciudad de Latacunga, la idea surge en función de la necesidad de incrementar el turismo en la ciudad de Latacunga, para lo cual se desarrolló propuestas de Geomarketing como la geolocalización a través de la herramienta google maps y la creación de mapas dinámicos que permita al cliente acceder a información más acertada y por ende se satisfaga sus necesidades en función del turismo.

Se utilizó el método Inbound Converter que se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza.

Con la finalidad de validar este trabajo se indagó a través de la técnica de la encuesta a profesionales de las áreas de sistemas y de Marketing, sobre la aplicabilidad técnica y funcional de la propuesta, a continuación, se presentan los resultados:

#### **3.1 Resultados del diagnóstico del problema**

El diagnóstico permitió entender de forma clara las necesidades y el problema que poseen las operadoras turísticas al atraer la atención de posibles clientes, ya que no poseen herramientas tecnológicas modernas que les permitan estar a la par del avance de la tecnología, de igual forma no poseen estrategias que ayuden a direccionar sus servicios a los nichos de mercado adecuados.

Los resultados al realizar la entrevista se manifiesta que en la actualidad la mayoría de Operadoras turísticas que se encuentran en la provincia poseen blog personales así como también páginas de redes sociales que no están destinadas a la promoción de los servicios de cada una de ellas , se evidencia la no existencia de herramientas que reúnan la geolocalización y la georreferenciación como estrategia para el posicionamiento de sus servicios en el mundo cabe recalcar que realizar la entrevista se utilizaron las operadoras turísticas más grandes, y que están legalmente constituida están las siguientes operadoras turísticas:

- Delgado Travel
- Selva nieve Expediciones
- Tambopaxi
- Tovar Expeditions
- Volcano Route Cia. Ltda.
- Zona Verde Expeditions

Actualmente el sector turístico está dentro de un proceso de potencialización de los recursos tecnológicos y, que se aplican a todo tipo de negocios, es por tal razón que se llega a la conclusión de que el uso de las TIC es fundamental para poder apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado del turismo, proporcionando a las personas una visión más amplia del lugar que desea visitar; a la vez las operadoras turísticas pueden dar a conocer sus servicios a nivel nacional e internacional, cabe mencionar que es sumamente importante considerar que si se lleva el turismo de manera inadecuada causa una degradación en el hábitat, por ende es necesario la concienciación sobre el turismo responsable, que ayude a fomentar la conciencia, sobre la conservación de los recursos naturales y culturales que llevan consigo la oportunidad de desarrollarse como destinos turísticos.

Los resultados al realizar la entrevista manifiestan que en la actualidad la mayoría de Operadoras turísticas que se encuentran en la provincia poseen blogs personales, así



como también páginas de redes sociales que no están destinadas a la promoción de los servicios de cada una de ellas.

### 3.2 Resultados de los métodos específicos de la especialidad empleados en la investigación

A continuación, en la página web [www.distribuidorafd.com](http://www.distribuidorafd.com), se puede observar el resultado técnico de la propuesta.

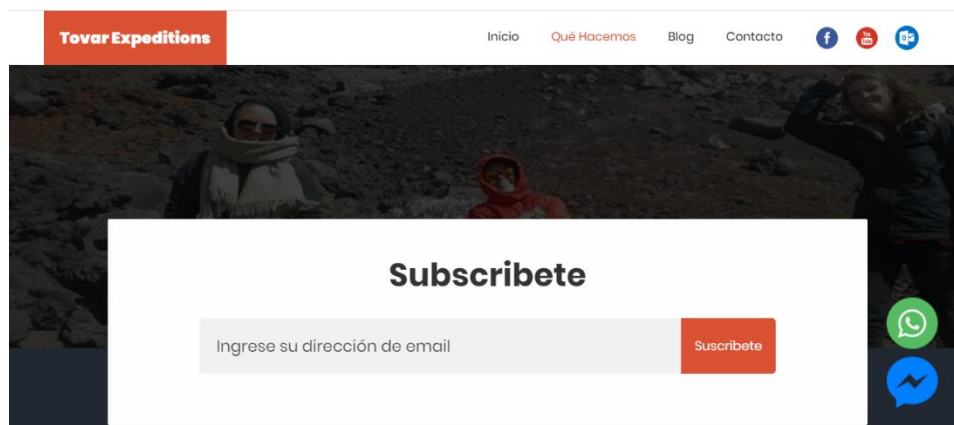
#### CAPTURAS DE PANTALLA DEL PROTOTIPO

Imagen N° 1 Landing page de la operadora de turismo



En la imagen 1, se muestra la Landing page de la operadora de turismo, debe contener claramente el nombre de la empresa, la barra de menús con los accesos a información importante, los íconos de social media como Facebook y YouTube; además, el contenido debe ser claro y sencillo para que los usuarios se queden en la página.

Imagen N° 2 Button to action o botón de acción



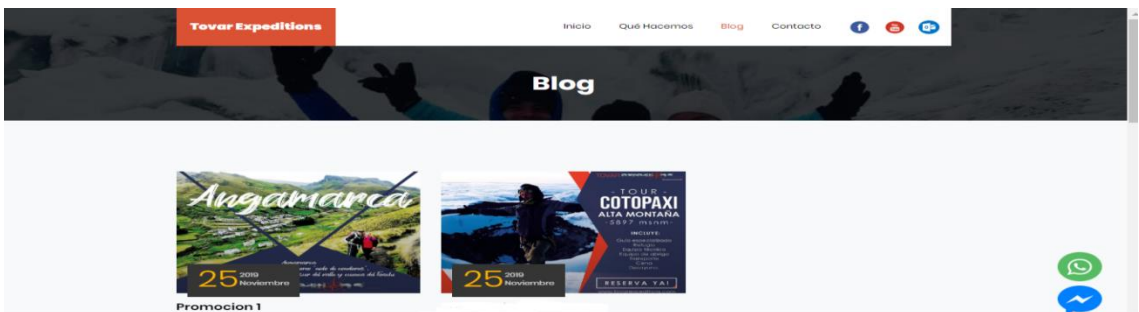
En la imagen 2 se muestra el Button to action o botón de acción que servirá para que los usuarios dejen su información y sean potenciales clientes.

**Imagen N° 3** Información estadísticas de la empresa



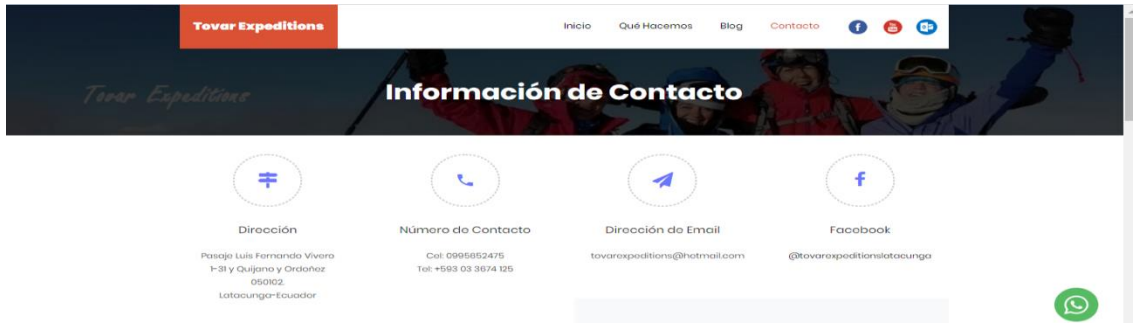
En la imagen 3 se muestra información estadística de la empresa, que ayudará a que los usuarios tengan confianza en los servicios que se ofertan.

**Imagen N° 4** Blog de la empresa



En la imagen 4 se muestra el blog de la empresa, en la cual se puede revisar información actualizada de precios y promociones de los productos que se ofertan.

## Imagen N° 5 Información de Contacto



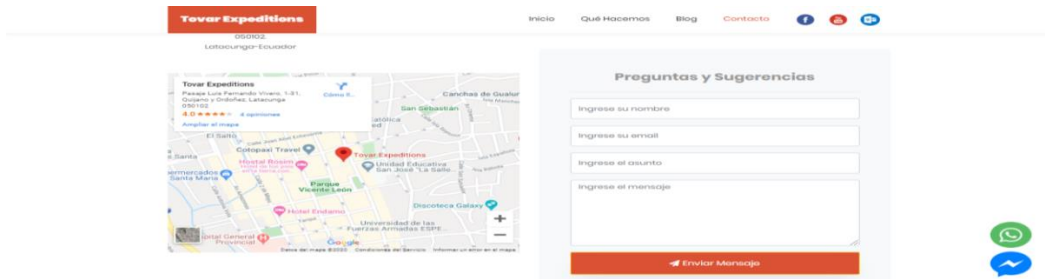
En la imagen 5 se muestran los números de contacto y direcciones exactas de la empresa, para garantizar la seguridad a los clientes al momento de realizar sus consultas.

## Imagen N° 6 Productos y costos de Tovar Expeditions



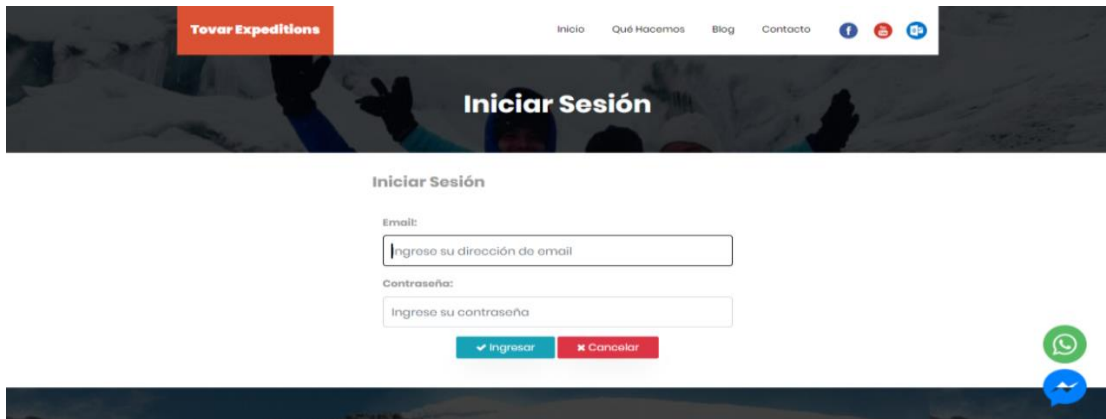
En la imagen 6 se muestran los productos y los costos que se ofertan.

## Imagen N° 7 Georreferenciación de los lugares



En la imagen 7 se muestra la georreferenciación de los lugares turísticos, así los usuarios podrán tener la ubicación de los servicios adicionales a los que pueden acceder.

**Imagen N° 8** Ingreso al módulo del Administrador



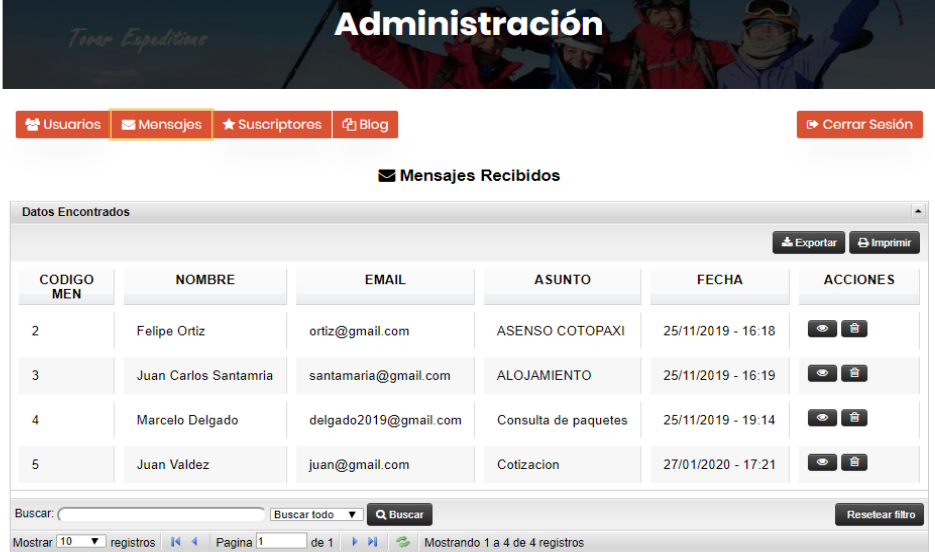
En la imagen 8 se muestra el ingreso al Módulo del Administrador, el mismo que será el responsable del manejo de la Lading page.

**Imagen N° 9** Usuarios del Sistema



En la imagen 9 se muestran los usuarios del sistema y sus respectivos roles, aquí se asignan los permisos de manejo de la plataforma.

## Imagen N° 10 Modulo de Administración



The screenshot shows the 'Administración' module interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Usuarios', 'Mensajes', 'Suscriptores', and 'Blog', along with a 'Cerrar Sesión' button. Below this, the main content area is titled 'Mensajes Recibidos'. A table displays the following data:

CODIGO MEN	NOMBRE	EMAIL	ASUNTO	FECHA	ACCIONES
2	Felipe Ortiz	ortiz@gmail.com	ASENSO COTOPAXI	25/11/2019 - 16:18	[Icons]
3	Juan Carlos Santamria	santamaria@gmail.com	ALOJAMIENTO	25/11/2019 - 16:19	[Icons]
4	Marcelo Delgado	delgado2019@gmail.com	Consulta de paquetes	25/11/2019 - 19:14	[Icons]
5	Juan Valdez	juan@gmail.com	Cotizacion	27/01/2020 - 17:21	[Icons]

Below the table, there is a search bar with the text 'Buscar:' and a 'Reseteo filtro' button. At the bottom, it shows 'Mostrar 10 registros', 'Pagina 1 de 1', and 'Mostrando 1 a 4 de 4 registros'. On the right side of the image, there are two social media icons: WhatsApp and Messenger.

En la imagen 10 se muestra el módulo de Administración, el mismo permite visualizar la información de los potenciales clientes que registraron su información personal a la base de datos; en lo posterior, servirá para realizar email marketing.

Las imágenes anteriores permiten visualizar esta propuesta que se basa principalmente en tres estrategias que ayudarán a mejorar las condiciones de marketing de la operadora turística Tovar Expeditions.

### 3.3. Resultado del método de criterio de expertos para la validación de la propuesta

Validación a través del método criterio de expertos

Con la finalidad de validar la factibilidad de la propuesta, se procedió a aplicar una encuesta a 3 profesionales en el área de Sistemas de Información y 3 profesionales en el área de Marketing, los mismos que se encuentran en los Anexos 5 al 8, quienes cuentan con amplia experiencia en las respectivas áreas en mención.

Los expertos poseen títulos de cuarto nivel en su área respectiva, tienen experiencia que va desde 5 hasta 20 años. Respondieron una encuesta según el campo de dominio; es decir, relacionada con desarrollo web a los profesionales en Sistemas de

Información; y, sobre estrategias de marketing, a los profesionales de Marketing.

(Tablas N° 11 y N° 12)

**Tabla N° 11** Profesionales en Marketing

NOMBRE	TITULO	TRABAJO ACTUAL	EXPERIN-CIA	TRAYECTO-RIA	CORREO	TLFN
Jorge Márquez	Msc. en Mercadeo y ventas	Gerente General en WOWPLUS S.A.	18 años	20 años	<a href="mailto:jmarquez@wowplusec.com">jmarquez@wowplusec.com</a>	0998749903
Verónica Dávalos	Msc. en Dirección de Comunicación Institucional y Empresaria	Coordinadora de Comunicación Estratégica en Universidad Tecnológica Equinoccial	10 años	10 años	<a href="mailto:vdavalos@keyword.com.ec">vdavalos@keyword.com.ec</a>	0987502749
David Lema	Msc. Especialista Superior en Comunicación y Marketing	Coordinador Digital en Keyword Ecuador	5 años	7 años	<a href="mailto:dlema@keyword.com.ec">dlema@keyword.com.ec</a>	0999100316

Elaborado por: El autor

**Tabla N° 12** Profesionales en Sistemas

NOMBRE	TITULO	TRABAJO ACTUAL	EXPERIENCIA	TRAYECTORIA	CORREO	TLFN
Wilson Peñaherrera	Msc. en Informática Empresarial	Docente de Informática en la Universidad Tecnológica Indoamerica UTI	10 años	12 años	<a href="mailto:wilsonpenaherrera@uti.edu.ec">wilsonpenaherrera@uti.edu.ec</a>	0987069339
Franklin Castillo	Msc. en Gestión de Base de Datos	Docente en la Universidad Tecnológica Indoamérica	4 años	4 años	<a href="mailto:franklincastillo@uti.edu.ec">franklincastillo@uti.edu.ec</a>	0999041015
Ligia Jácome	Msc. en Tecnología de la Información y Multimedia Educa	Docente en la Universidad Tecnológica Indoamérica	10 años	11 años	<a href="mailto:ligiajacome@uti.edu.ec">ligiajacome@uti.edu.ec</a>	0988859330

Elaborado por: El autor

Las respuestas a estas interrogantes fueron recabadas mediante dos cuestionarios uno de Diseño web con 10 preguntas y de estrategias de 6 preguntas para los profesionales en Marketing, así como para los profesionales en Sistemas dos cuestionarios uno de Funcionamiento con 9 preguntas y el otro de Diseño estético y minimalista con 17 preguntas, la valoración va de 5 a 1, en una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente. (Ver Anexo 5 y 6)

**Análisis de resultados del juicio de expertos en el área de Sistemas de Información (Tabla 13)**

**Tabla N° 13** Resultados de los expertos en Sistemas de Información

<b>PROFESIONALES</b>	<b>MEDIA ARITMÉTICA</b> $\bar{x}$	<b>MODA</b> $\hat{x}$
<b>Sistemas</b>		
Profesional 1	5	5
Profesional 2	4,5	4 y 5
Profesional 3	4,3	4

Elaborado por: El autor

El primer experto nos da una valoración de 5 en todos los aspectos obteniendo una media aritmética de 5 y una moda de 5. Es decir que el usuario valora la propuesta como excelente tanto en el diseño web como las estrategias.

El experto dos da como resultados una media aritmética de 4,5 y una moda de 4 y 5, es decir que el usuario valora la propuesta entre muy buena con una tendencia a excelente, en diseño web y estrategias

El tercer experto valora de la siguiente manera entre 4 a 5, lo que nos da una media aritmética de 4,33 y una moda de 4. Es decir que califica la propuesta entre muy buena a excelente con diseño web y estrategias.

En la actualidad se hace indispensable el uso de herramientas tecnológicas que ayuden al ser humano, por ende y a juicio de profesionales se puede destacar que se encuentran de acuerdo con el tema propuesto, su desarrollo y aplicación, además de

considerarlo como un indicador de ayuda para las operadoras turísticas que se encuentran en la ciudad de Latacunga y específicamente para Tovar Expeditions en lo que concierne a atraer clientes y mantener a los que ya se encuentran dentro de su cartera.

### **Análisis de resultados del juicio de expertos en el área de Marketing (Tabla 14)**

**Tabla N° 14** Resultados de la Valoración a través del criterio de expertos

<b>PROFESIONALES</b>	<b>MEDIA ARITMÉTICA <math>\bar{x}</math></b>	<b>MODA <math>\hat{x}</math></b>
<b>Marketing</b>		
Profesional 1	4,5	4 y 5
Profesional 2	4,67	5
Profesional 3	4,5	4

Elaborado por: El autor

El primer experto valora de la siguiente manera entre 4 a 5, lo que da como resultado de la media aritmética 4,5 y una moda de 4 a 5, es decir que el usuario valora la propuesta como muy buena con mira a excelente, diseño web y estrategias

El experto dos indica que su valoración va desde 4 a 5, con una media aritmética de 4,67 y una moda de 5, es decir que el usuario considera como excelente la propuesta, diseño web y estrategias

El tercer experto da una valoración de 4 a 5, la media aritmética es de 4,5 y la moda de 4 a 5, es decir que el usuario mantiene su criterio sobre la propuesta como buena con tendencia a excelente, diseño web y estrategias.

Además, es necesario analizar los resultados que se pudieron obtener en cada indicador como es argumentación, estructura y diseño, lógica, importancia, facilidad y valoración integral de la aplicación de la propuesta se han comportado de la siguiente forma. Tabla 15:



## Valoración de los criterios de los Profesionales de Sistemas de Información

Tabla N° 15 Valoración de los criterios de los profesionales de Sistemas a través de la guía de usuarios

PROFESIONALES	Argumentación propuesta $\bar{x}$	Estructura y diseño $\bar{x}$	Lógica de la aplicación $\bar{x}$	Importancia $\bar{x}$	Facilidad $\bar{x}$	Valoración Integral $\bar{x}$
Sistemas	4,6	4,3	4,6	5	4,6	4,3

Elaborado por: El autor

En relación a la argumentación de la propuesta de estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación, los expertos valoraron con una media aritmética de 4,6. Es decir que los profesionales califican que existe una buena argumentación en la propuesta.

En lo referente a estructura y diseño de la aplicación, los profesionales calificaron con una media aritmética de 4,3; es decir, la califican con una buena estructura y diseño de la propuesta de estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación.

Para la lógica de la aplicación de la propuesta, los profesionales valoraron con una media aritmética de 4,6; es decir, que de manera consensuada creen que la propuesta tiene una buena lógica interna.

En cuanto a la importancia de la aplicación propuesta de estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación, la media aritmética es de 5, es decir que todos los usuarios coinciden en la importancia de poner en marcha este tipo de estrategias tecnológicas en las operadoras turísticas.

En lo que tiene que ver a la facilidad de la implementación, los expertos dan una valoración de 4,6; de manera que, el criterio consensuado aporta evidencias que permiten sustentar que la propuesta presenta facilidad de uso para los usuarios.

Con relación a la Valoración Integral, los expertos coinciden en darle una valoración de 4,3; de manera que, existe el criterio consensuado, del aporte afirmativo de la propuesta.

## Valoración de los criterios de los Profesionales de Marketing (Tabla 16)

Tabla N° 16 Valoración de los criterios de los profesionales de Marketing a través de la guía de usuarios  
Elaborado por: El autor

PROFESIONALES	Argumentación propuesta $\bar{x}$	Estructura y diseño $\bar{x}$	Lógica de la aplicación $\bar{x}$	Importancia $\bar{x}$	Facilidad $\bar{x}$	Valoración Integral $\bar{x}$
Marketing	4,6	4,3	4,6	4,3	4,6	4,3

En cuanto a la argumentación de la propuesta de estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación, los usuarios valoraron con una media aritmética de 4,6. Es decir que los profesionales mencionan que existe buena argumentación en la propuesta.

En lo referente a estructura y diseño de la aplicación de la propuesta, los profesionales califican con una media aritmética de 4,3; es decir que la califican con una buena estructura y diseño.

Con relación a la lógica de la aplicación de la propuesta, los profesionales valoran con una media aritmética de 4,6; es decir que de manera consensuada, aportan evidencias de que la propuesta tiene buena lógica interna.

En cuanto a la importancia de la aplicación propuesta, la media aritmética es de 4,3; es decir, todos los usuarios coinciden en la importancia de poner en marcha este tipo de estrategias tecnológicas en las operadoras turísticas.

En lo que tiene que ver a la facilidad de la implementación, los usuarios dan una valoración de 4,6; de manera que, el criterio consensuado aporta evidencias que permite sustentar que la propuesta tiene facilidad de uso.

Con relación a la Valoración Integral de la aplicación propuesta, los usuarios coinciden en darle una valoración de 4,3; de manera que, el criterio consensuado aporta de manera afirmativa en el desarrollo y aplicación de la propuesta.

En general, tanto los profesionales de Marketing como los de Sistemas de Información, coinciden sobre la importancia de proporcionar a las operadoras turísticas una serie de estrategias que permitan dar un cambio en cuanto a mejorar su publicidad y acceso a la información, a través de la implementación de herramientas de Geomarketing y Geolocalización en sus páginas web.

### **3.4. Resultados de la valoración económica, tecnológica y operacional**

La factibilidad de la propuesta se da en función de la importancia que tienen las estrategias de Geomarketing y Geolocalización en el posicionamiento en el mercado, ya que las mismas ayudan a obtener un mercado meta facilitando la llegada de información de los servicios turísticos al cliente de una manera rápida y con la localización exacta de la operadora turística Tovar Expedition.

#### **3.4.1. Factibilidad Económica**

La aplicación de la propuesta es sumamente vital para la operadora Turística Tovar Expeditions la misma promueve el uso de nuevas herramientas tecnológicas que ayudan a la empresa a conseguir un mayor número de clientes y con ello a mejorar los ingresos de la empresa para de esta forma permanecer dentro del mercado y con ello proporcionar estabilidad a sus empleados.

#### **3.4.2. Factibilidad Tecnológica**

La Operadora Turística Tovar Expedition cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de la propuesta conforme los avances que se vienen dando en el mundo de la tecnología en donde muchas empresas han podido mejorar su posicionamiento en el mercado a través de las TIC.

#### **3.4.3. Factibilidad Operacional**

La empresa cuenta con los recursos humanos, los materiales e infraestructura todo ello en función de aplicación de la propuesta la misma que se enfoca en estrategias de Geomarketing y Georreferenciación las mismas que ayudarán a la organización, a posicionarse dentro del mercado.

La factibilidad operativa permitirá mejorar la situación actual de la empresa así como también las ventajas que traería consigo la implementación de Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo en este caso de la operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga.

### **3.5. Discusión de la validación de la propuesta**

El diseño de las estrategias de Geomarketing y geolocalización permite potenciar sus herramientas para insertarse dentro del mercado y proporcionar a los turistas nuevas herramientas tecnológicas que satisfagan las necesidades de los clientes y que promuevan el turismo en la ciudad.

En función del criterio de los profesionales coinciden en que se hace necesaria la creación de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten a los turistas a encontrar la suficiente información de los sectores hacia los cuales ellos quieren visitar.

Es necesario ir a la par con la tecnología para promover el sector turístico como un mercado ampliamente abierto y que necesita darse a conocer para poder generar ingresos para la ciudad, fomentando la visita a los lugares turísticos con sistemas de calidad en función de la eficiencia y efectividad de los servicios

Conforme la valoración económica, tecnológica y operacional de Tovar Expeditions la empresa se encuentra con todas las condiciones para poder aplicar la propuesta y con la finalidad de posicionarse en el mercado y mejorar sus ingresos y su imagen con el uso de las TIC.

### **3.6. Conclusiones del Capítulo**

- El diagnóstico permitió entender de forma clara las necesidades y el problema que posee la Operadora Turística Tovar Expeditions al atraer la atención de posibles clientes ya que no poseen herramientas tecnológicas modernas que les permitan estar a la par del avance de la tecnología, de igual forma no poseen estrategias que permitan direccionar sus servicios a los nichos de mercado adecuados.

- Los profesionales tanto de sistemas como marketing coinciden en sus opiniones en cuanto a la aplicación de este tipo de estrategias tecnológicas que promuevan y faciliten el desarrollo turístico en nuestra ciudad y sobre todo en Tovar Expeditions.
- Conforme la valoración económica, tecnológica y operacional cabe mencionar que la tecnología cada vez abarca más sectores, por ende el turismo no puede quedarse fuera de este tipo de innovaciones siendo además de novedoso viable y factible su aplicación en la operadora de turismo Tovar expedition, quienes se encuentran abiertos a poner en marcha su negocio aplicando el Geomarketing y la georreferenciación dentro de sus herramientas tecnológicas para atraer más clientes.

## Conclusiones Generales

- Las herramientas de geo referenciación y el geomarketing tienen un gran potencial para el desarrollo de estrategias de marketing de esta manera, en la presente investigación se han analizado diversas variables para considerar si estas herramientas son potencialmente interesantes para la optimización de estrategias de posicionamiento de servidores de productos turísticos como lo son la Operadoras Turísticas en la primera parte la revisión teórica bibliográfica nos permitió conocer ampliamente conceptos básicos y necesarios para el desarrollo de la investigación de manera que se presentan las bases teóricas que permitieron descubrir la metodología correcta para poder cumplir con los objetivos trazados.
- Al realizar la investigación cualitativa se determinó en primer lugar el estudio de caso que fue objeto de esta Investigación la Operadora Tovar Expeditions al igual que los procesos operativos que lleva acabo su personal y sus directivos es por esta razón que se concluye que las Operadora anteriormente mencionada poseía una herramienta de marketing y publicidad que no cumplía los objetivos a los que estaba predeterminada dando como resultado la falta de análisis y manejo de datos de los clientes , la localización de sus servicios, diferenciación y personalización de oferta para poder cumplir con la demanda existente , bajo estos antecedentes se presenta la metodología del Inboud marketing junto a 3 estrategias encaminadas al manejo y análisis de datos del cliente, al posicionamiento de la Imagen de la Operadora, a dinamizar la oferta, mediante la utilización de herramientas de geo marketing y geo referenciación también incluyendo un prototipo de página web que permitió recoger todas las estrategias anteriormente descritas y ponerlas en una herramienta- ejemplo para otros Operadoras.
- Finalmente se realizó la validación con expertos en el área de Marketing y Sistemas básicamente en especialistas en TICs lo que permitió sellar los objetivos que se habían planteado al iniciar la investigación los resultados

emitidos en esta parte demuestran que la propuesta es viable, novedosa ya que integra dos conceptos que se encuentran en auge en el mundo del marketing digital y la comunicación; en conclusión la era del marketing digital y sus herramientas como el geo marketing y la geo referenciación permite abrir el campo de la comunicación y de la personalización de la oferta por parte de las Operadoras Turísticas abriendo así un mercado infinito para su desarrollo comercial.

## **Recomendaciones Generales**

- La presentación de nuevas herramientas de promoción como el geo marketing y la geo referenciación abre una nueva posibilidad para explotar el potencial de cada servidor turístico en la provincia es importante que esta investigación se tome como una base para realizar nuevas investigaciones que puedan servir como base teórica, practica en cuanto al amplio mundo de la comunicación y las herramientas de geo marketing y de geo referenciación.
- Se recomienda tomar en cuenta el diagnóstico realizado para poder solventar las necesidades de las Operadoras Turísticas de la Provincia de modo que puedan estar al mismo nivel de competencia y puedan hacer uso de las estrategias presentadas adaptándolas a sus necesidades.
- Se recomienda la Operadora objeto del estudio hacer uso del prototipo y realizar una comparación bajo lapso de tiempo determinado para conocer la variación del manejo operativo así como también el cambio en la oferta y la satisfacción de la demanda de manera que se optimicen los recursos tecnológicos que posee.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- [1] R. Rodríguez Vieitez, «El posicionamiento de destinos turísticos en base a una variable geográfica,» Guayaquil, 2014.
- [2] P. J. Villalba Marín, «Geolocalización en el sector turístico "Aproximación a la ciudad de Cartagena",» Cartagena, 2013.
- [3] H. G. Acurio Flores, «Aplicación de Geomarketing para la empresa HIDROFIBRA en el Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador),» Quito, 2018.
- [4] C. A. Díaz, E. Flavio y R. González, Mercadotecnia Digital y publicidad online, Guadalajara: Editorial Universitaria, 2013.
- [5] D. Villaseca, Innovación y marketing de servicios en la era digital, Madrid: ESIC, 2014.
- [6] AMA , American Marketing Association, 1992.
- [7] G. Beltrán López, Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo, España: ISBN, 2012.
- [8] J. C. Alcaide Casado, Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más, Madrid: Esic, 2012.
- [9] A. Mangiaterra, Medidas y Georreferenciación, Santa Fé, 2000.
- [10] INEC, 2013.
- [11] C. Blain, S. E. Levi y J. R. Ritchie, Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 2005.

- [12] Z. Xiang y B. Pan, Travel queries in cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations, *Tourism Management*, 2011.
- [13] OMT, «Los Operadores Turísticos,» 1998.
- [14] ARCOTEL, 2014.
- [15] A. Morón, *Marketing 2.0: La nueva forma de hacer marketing*, Valladolid, 2014.
- [16] *Marketing Móvil*, 2013.
- [17] A. Castelló, *Marketing móvil y realidad aumentada. Observatorio Comunicación en cambio*, Alicante, 2013.
- [18] S. Halligan, *Inbound Marketing Get Found using Google, Social Media, and Blogs*, 2010.
- [19] M. Tehanga, «Geodata, primera empresa de Geomarketing en el Ecuador,» *Líderes*, p. 3, 2016.

### **III. ANEXOS**

#### **Anexo 1 Preguntas de la Entrevista realizada los miembros de la Operadora Turística Tovar Expeditions.**

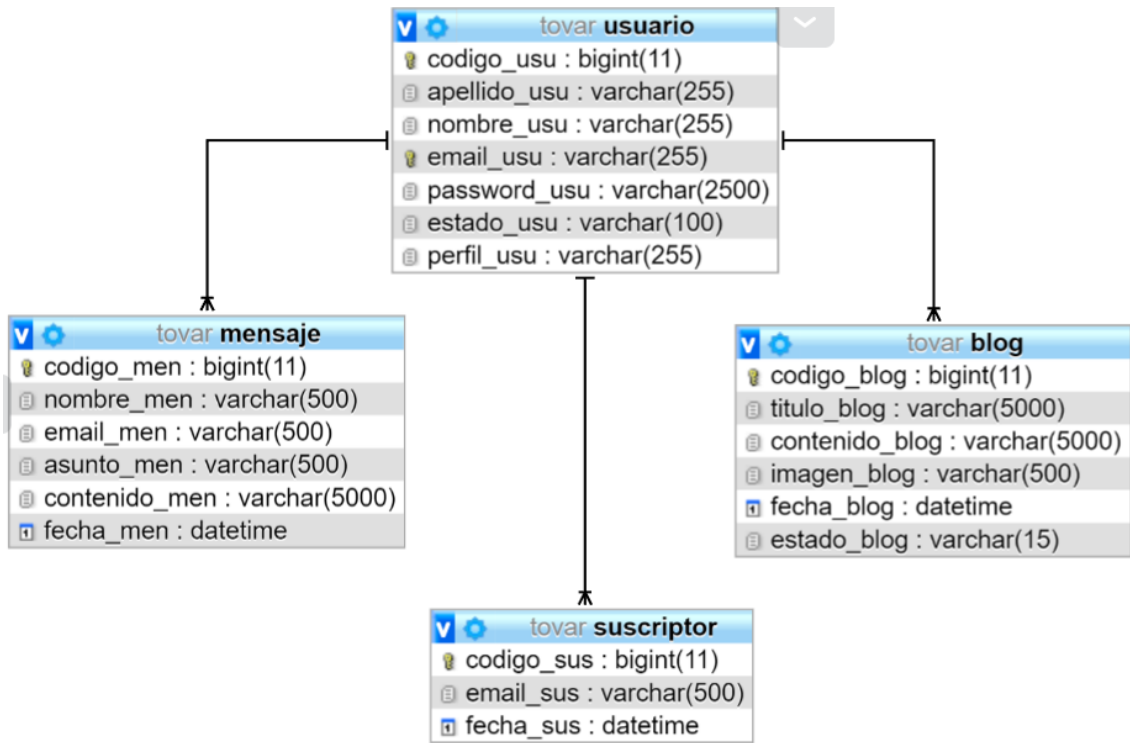
- ¿Cuáles son las herramientas existentes, incluyendo cualquier blog o red social que se hayan creado o utilizado?
- ¿Cómo se comunican con los clientes?
- ¿Cómo se comunican con los otros sistemas, servicios o clientes?
- ¿Cuáles son los actuales y futuros reglamentos y estándar de servicio al cliente que deben cumplir?
- ¿Cómo comienza su manejo de información?
- ¿Qué documentos solicita al cliente?
- ¿Recibe información de otros departamentos?
- ¿Cómo termina el registro del cliente y la contratación de servicios?
- ¿A quién le envía los resultados del proceso cuando termina su parte?
- ¿Con que sistema trabajan hoy en día?
- ¿Cuáles son la cosas que encuentran más difíciles en el proceso actual y que cosa piensan que puede ser cambiada para mejor?
- ¿Existe algún requerimiento que se necesita implementar?
- ¿Cuál es el software que usan para realizar su trabajo?
- ¿Existe otro software que usan durante el día?
- ¿Reescriben información de un sistema a otro? ¿Cuál es esta información?
- ¿Qué recomienda que se debe mejorar en el proceso?

## Anexo 2 Base de datos Tovar Expeditions

Fecha	Nombre	Genero	Pais	Cuidad	Pasaporte	Como nos conocio
43163	Hannes Heinemann	M	Alemania	Bremen	C241LP6Y8	IOverlander
43163	Philipp Krzikalla	m	Alemania	Buchholz	COH8XV3L6	-
43163	Kathrin Rechtern	f	Alemania	Buchholz	COH8GKMP9	-
43163	George Coburn	M	australia	Melbourne	PAS028390	Hostel World
43163	Benoit Maranda	m	Canada	Quebec	gg809561	Hostel World
43163	Ariane Levesque	f	Canada	Quebec	hp859783	hjostelwokld
43163	Marie THIBAUD	F	French	Paris	11AY31193	Hostel World
43163	Katharina Petrova	F	Germany	Frankfurt	C5MPCJ6F	Hostel World
43163	Alejandra Beltsch	F	Germany	Frankfurt	CFTFMC1RV	Hostel World
43163	Jan Schulz	m	Germany	Velen	C7FRXXY	Hostel World
43163	Cian McGuire	M	Ireland	Wexford	PM5045375	Hostel World
43163	Pirashanth Ravindr	m	Suiza	Bern	X3323194	hostel World
43163	Ryan Gardiner	M	USA	New Jersey	561308406	Hostel World
43234	Ruth Jeckel	female	Alemania	Colonia	C7483NNHL	amigos
43234	Patricia Normand	female	canada	montreal	HH521989	hostel world
43234	Laurent Drouin	Male	Canada	Montreal	HL005018	hostel world
43234	Sarah Butterfield	Female	Canada	Vancouver	HK174606	hostel world
43234	Raul Hernandez Pre	Male	España	Bilbao	44340810F0000	IOverlander
43234	emilien jaury	male	Francia	paris		
43234	carla gascoigne	female	FRANCIA	BIARRITZ	12AH5180	AMIGOS
43234	Petra Dethlefs	female	German	Hamburg	C1VY1P7K6	Lonely Planet
43234	Domenico Grimaldi	Masculino	Italia	Salerno	optykjgk	Lonely Planet
43234	Adrian Krige	Male	Italia	Cape Town	YA7636435	hostel world
43234	Murray Polkinghorn	Male	South Africa	Cape Town		hostel world
43234	Veronica Contreras	Female	suecia	estocolmo	88330877	hostel world
43234	sandra hildebrandt		Switzerland	Lausanne	x1311064	
43234	Emily Jane Mayes	Female	UK	Bighton	538727277	IOverlander
43234	rachel smyth	female	UK	London	513992331	hostel world
43234	pippa mccullough	female	UK	London	518755550	hostel world
43234	Olivia Broadley	Female	UK	Cape Town	5121147291	hostel world
43234	Bonita Francis	Female	UK	London	548205116	hostelworld
43234	Arthur	Male	UK		54805732	
43234	Gail Braybrook	female	UK	Grantham	547245188	internet
43234	ALYSSA MARULLI	FEMALE	USA	PHILADELPHIA	538418112	ONLINE
43234	Yiharn Hwang	Female	USA	Toledo	458981691	online
43234	Leah Rusenko	Female	USA	Philadelphia	470366532	hostelworld
43234	Sarah Rothschild	female	USA	Seattle		internet
43234	Cassandra Abruzzo	female	USA	San Francisco	526492898	internet
43234	Lilian Domenick	female	usa	philadelphia	555651888	internet

### Anexo 3 Diagrama Entidad Relación

## DIAGRAMA ENTIDAD RELACIÓN



## Anexo 4 Script de Base de datos del Prototipo de Página web

```
SCRIPT BASE DE DATOS

-- phpMyAdmin SQL Dump
-- version 4.8.5
-- https://www.phpmyadmin.net/
--
-- Servidor: 127.0.0.1
-- Versión del servidor: 10.1.38-MariaDB
-- Versión de PHP: 7.1.27

SET SQL_MODE = "NO_AUTO_VALUE_ON_ZERO";
SET AUTOCOMMIT = 0;
START TRANSACTION;
SET time_zone = "+00:00";

/*!40101 SET @OLD_CHARACTER_SET_CLIENT=@@CHARACTER_SET_CLIENT */;
/*!40101 SET @OLD_CHARACTER_SET_RESULTS=@@CHARACTER_SET_RESULTS */;
/*!40101 SET @OLD_COLLATION_CONNECTION=@@COLLATION_CONNECTION */;
/*!40101 SET NAMES utf8mb4 */;

--
-- Base de datos: `tovar`
--
-----

--
-- Estructura de tabla para la tabla `blog`
--

CREATE TABLE `blog` (
  `codigo_blog` bigint(11) NOT NULL,
  `titulo_blog` varchar(5000) DEFAULT NULL,
  `contenido_blog` varchar(5000) DEFAULT NULL,
  `imagen_blog` varchar(500) DEFAULT NULL,
  `fecha_blog` datetime DEFAULT NULL,
  `estado_blog` varchar(15) DEFAULT NULL
) ENGINE=InnoDB DEFAULT CHARSET=latin1;

-----

--
-- Estructura de tabla para la tabla `mensaje`
```

```
--
CREATE TABLE `mensaje` (
  `codigo_men` bigint(11) NOT NULL,
  `nombre_men` varchar(500) DEFAULT NULL,
  `email_men` varchar(500) DEFAULT NULL,
  `asunto_men` varchar(500) DEFAULT NULL,
  `contenido_men` varchar(5000) DEFAULT NULL,
  `fecha_men` datetime NOT NULL
) ENGINE=InnoDB DEFAULT CHARSET=latin1;
```

```
-----
--
-- Estructura de tabla para la tabla `suscriptor`
--
```

```
CREATE TABLE `suscriptor` (
  `codigo_sus` bigint(11) NOT NULL,
  `email_sus` varchar(500) DEFAULT NULL,
  `fecha_sus` datetime DEFAULT NULL
) ENGINE=InnoDB DEFAULT CHARSET=latin1;
```

```
-----
--
-- Estructura de tabla para la tabla `usuario`
--
```

```
CREATE TABLE `usuario` (
  `codigo_usu` bigint(11) NOT NULL,
  `apellido_usu` varchar(255) DEFAULT NULL,
  `nombre_usu` varchar(255) DEFAULT NULL,
  `email_usu` varchar(255) DEFAULT NULL,
  `password_usu` varchar(2500) DEFAULT NULL,
  `estado_usu` varchar(100) DEFAULT NULL,
  `perfil_usu` varchar(255) DEFAULT NULL
) ENGINE=InnoDB DEFAULT CHARSET=latin1;
```

```
--
-- Índices para tablas volcadas
--
```

```
--
-- Indices de la tabla `blog`
--
```

```

ALTER TABLE `blog`
  ADD PRIMARY KEY (`codigo_blog`);

--
-- Indices de la tabla `mensaje`
--
ALTER TABLE `mensaje`
  ADD PRIMARY KEY (`codigo_men`);

--
-- Indices de la tabla `suscriptor`
--
ALTER TABLE `suscriptor`
  ADD PRIMARY KEY (`codigo_sus`);

--
-- Indices de la tabla `usuario`
--
ALTER TABLE `usuario`
  ADD PRIMARY KEY (`codigo_usu`),
  ADD UNIQUE KEY `email_usu` (`email_usu`);

--
-- AUTO_INCREMENT de las tablas volcadas
--
--
-- AUTO_INCREMENT de la tabla `blog`
--
ALTER TABLE `blog`
  MODIFY `codigo_blog` bigint(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT;

--
-- AUTO_INCREMENT de la tabla `mensaje`
--
ALTER TABLE `mensaje`
  MODIFY `codigo_men` bigint(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT;

--
-- AUTO_INCREMENT de la tabla `suscriptor`
--
ALTER TABLE `suscriptor`
  MODIFY `codigo_sus` bigint(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT;

--
-- AUTO_INCREMENT de la tabla `usuario`

```



```
--  
ALTER TABLE `usuario`  
  MODIFY `codigo_usu` bigint(11) NOT NULL AUTO_INCREMENT;  
COMMIT;  
  
/*!40101 SET CHARACTER_SET_CLIENT=@OLD_CHARACTER_SET_CLIENT */;  
/*!40101 SET CHARACTER_SET_RESULTS=@OLD_CHARACTER_SET_RESULTS */;  
/*!40101 SET COLLATION_CONNECTION=@OLD_COLLATION_CONNECTION
```

## Anexo 5 Validación de la Propuesta por parte de Profesionales del área de Sistemas (Franklin Castillo)

**GUIA PARA QUE LOS USUARIOS EMITAN SUS JUICIOS VALORATIVOS**

Ud. ha sido seleccionado para que valore la **Propuesta Estrategias tecnológicas de Geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga.**, de acuerdo a las funciones que tiene como ESPECIALISTA y su desempeño profesional.

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Título de Tercer /Cuarto Nivel: Magister en Gestión de Bases de Datos

Cargo que desempeña: Docente UH

Años de Experiencia en la Área: 5 años

- I. (4) Argumentación del modelo propuesto
- II. (4) Estructuración del modelo propuesto
- III. (5) Lógica interna del modelo propuesto
- IV. (5) Importancia del modelo propuesto para el futuro de las carreras del área de la institución
- V. (4) Facilidad para su implementación
- VI. (4) Valoración Integral del modelo propuesto

**Gracias por su colaboración**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE SISTEMAS PARA LA VALORACIÓN DE LA PROPUESTA "ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GEOMARKETING Y GEOREFERENCIACIÓN PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO: CASO DE ESTUDIO, CANTÓN LATACUNGA"**

Estimado/a Profesional Ud. Ha sido seleccionado mediante su conocimiento y trayectoria profesional para evaluar la **propuesta Estrategias tecnológicas de geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga**.

**Datos del profesional**

Nombre: Frederlin Adrian Castillo Ledesma

Título de Tercer /Cuarto Nivel : Abogado en Gestión de Bases de Datos

Cargo que desempeña: Docente Uti

Años de Experiencia en la Área: 5 años

**Instructivo**

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Funcionamiento	1	2	3	4	5	N/A
¿Contiene barras de proceso que indican lo que está realizando la página?				X		
¿Despliega mensajes que nos confirman que un proceso se ha ejecutado correctamente?				X		
¿Se observa algún tipo de imagen que indique que algo está siendo procesado?				X		
¿El sitio diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?					X	
¿Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando?				X		
En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?					X	
¿Utiliza ventanas emergentes para mostrar algún proceso o mensaje del sitio web?				X		
Si existe de una demora mayor a 15 segundos en la respuesta del sistema ¿el usuario es informado de dicha demora?					X	
¿La página informa al usuario de lo que ha pasado?					X	

8. Diseño estético y minimalista	1	2	3	4	5	N/A
¿El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo?					✓	
¿La distribución de los elementos es adecuada?					✓	
¿Se mantiene la homogeneidad entre páginas?					✓	
¿Usa distintos niveles de detalle para los contenidos?				✓		
¿Se ocupa todo el espacio disponible de la página?				✓		
¿Se muestra únicamente la información más relevante para el usuario?					✓	
¿El diseño oscurece la funcionalidad de la página?				✓		
¿Existe páginas demasiado decoradas?				✓	✓	
¿Se cuida la ortografía en la página?				✓		
¿Se mantienen los colores y estilos de fuente de letra?					✓	
¿Todas las páginas cuentan con un título que las identifique de otras?				✓		
¿Los mensajes de error o de confirmación que despliega la página aparecen en el mismo lugar?					✓	
¿Los iconos son visualmente distinguibles de acuerdo a su significado conceptual?				✓		
¿Existe espacio no utilizado en la página?				✓		
¿Los formularios incluyen un título simple, corto, claro y es suficientemente distintivo?					✓	
¿Las etiquetas de los campos de texto son familiares y descriptivos?				✓		
¿Los títulos de los menús son breves pero suficientemente largos como para comunicar su contenido?					✓	

**Observaciones**

## Anexo 6 Validación de la Propuesta por parte de Profesionales del área de Sistemas (Ligia Jácome)

**GUIA PARA QUE LOS USUARIOS EMITAN SUS JUICIOS VALORATIVOS**

Ud. ha sido seleccionado para que valore la **Propuesta Estrategias tecnológicas de Geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga.**, de acuerdo a las funciones que tiene como ESPECIALISTA y su desempeño profesional.

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Titulo de Tercer /Cuarto Nivel : Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa

Cargo que desempeña: Docente Universidad Indoamericana

Años de Experiencia en la Área: 11 Años

- I. ( 5 ) Argumentación del modelo propuesto
- II. ( 4 ) Estructuración del modelo propuesto
- III. ( 4 ) Lógica interna del modelo propuesto
- IV. ( 5 ) Importancia del modelo propuesto para el futuro de las carreras del área de la institución
- V. ( 5 ) Facilidad para su implementación
- VI. ( 4 ) Valoración Integral del modelo propuesto

**Gracias por su colaboración**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE SISTEMAS PARA LA VALORACIÓN DE LA PROPUESTA "ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GEOMARKETING Y GEOREFERENCIACIÓN PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO: CASO DE ESTUDIO, CANTÓN LATACUNGA"**

Estimado/a Profesional Ud. Ha sido seleccionado mediante su conocimiento y trayectoria profesional para evaluar la **propuesta Estrategias tecnológicas de geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga** .

**Datos del profesional**

Nombre: Ligia Narcisca Jácome Amores

Título de Tercer /Cuarto Nivel : Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa

Cargo que desempeña: Docente Uti

Años de Experiencia en la Área: 11 años

**Instructivo**

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Funcionamiento	1	2	3	4	5	N/A
¿Contiene barras de proceso que indican lo que está realizando la página?				X		
¿Despliega mensajes que nos confirman que un proceso se ha ejecutado correctamente?					X	
¿Se observa algún tipo de imagen que indique que algo está siendo procesado?					X	
¿El sitio diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?					X	
¿Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando?					X	
En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?				X		
¿Utiliza ventanas emergentes para mostrar algún proceso o mensaje del sitio web?					X	
Si existe de una demora mayor a 15 segundos en la respuesta del sistema ¿el usuario es informado de dicha demora?				X		
¿La página informa al usuario de lo que ha pasado?					X	

8. Diseño estético y minimalista	1	2	3	4	5	N/A
¿El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo?				X		
¿La distribución de los elementos es adecuada?					X	
¿Se mantiene la homogeneidad entre páginas?					X	
¿Usa distintos niveles de detalle para los contenidos?					X	
¿Se ocupa todo el espacio disponible de la página?				X		
¿Se muestra únicamente la información más relevante para el usuario?				X		
¿El diseño oscurece la funcionalidad de la página?					X	
¿Existe páginas demasiado decoradas?				X		
¿Se cuida la ortografía en la página?					X	
¿Se mantienen los colores y estilos de fuente de letra?					X	
¿Todas las páginas cuentan con un título que las identifique de otras?				X		
¿Los mensajes de error o de confirmación que despliega la página aparecen en el mismo lugar?				X		
¿Los iconos son visualmente distinguibles de acuerdo a su significado conceptual?					X	
¿Existe espacio no utilizado en la página?				X		
¿Los formularios incluyen un título simple, corto, claro y es suficientemente distintivo?				X		
¿Las etiquetas de los campos de texto son familiares y descriptivos?					X	
¿Los títulos de los menús son breves pero suficientemente largos como para comunicar su contenido?				X		

**Observaciones**



**Anexo 7 Validación de la Propuesta por parte de Profesionales del área de Sistemas (Patricio Peñaherrera)**

**GUIA PARA QUE LOS USUARIOS EMITAN SUS JUICIOS VALORATIVOS**

Ud. ha sido seleccionado para que valore la **Propuesta Estrategias tecnológicas de Geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga.**, de acuerdo a las funciones que tiene como ESPECIALISTA y su desempeño profesional.

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Título de Tercer /Cuarto Nivel: MAGISTER EN INFORMÁTICA EMPRESARIAL

Cargo que desempeña: DOCENTE INFORMÁTICA UTI

Años de Experiencia en la Área: 18 AÑOS

- I. (5) Argumentación del modelo propuesto
- II. (5) Estructuración del modelo propuesto
- III. (5) Lógica interna del modelo propuesto
- IV. (5) Importancia del modelo propuesto para el futuro de las carreras del área de la institución
- V. (5) Facilidad para su implementación
- VI. (5) Valoración Integral del modelo propuesto

**Gracias por su colaboración**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE SISTEMAS PARA LA VALORACIÓN DE LA PROPUESTA "ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GEOMARKETING Y GEOREFERENCIACIÓN PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO: CASO DE ESTUDIO, CANTÓN LATACUNGA"**

Estimado/a Profesional Ud. Ha sido seleccionado mediante su conocimiento y trayectoria profesional para evaluar la propuesta Estrategias tecnológicas de geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga .

**Datos del profesional**

Nombre: WILSON PATRICIO PEÑAHERRERA ACURIO

Título de Tercer /Cuarto Nivel : MAGISTER EN INFORMÁTICA EMPRESARIAL

Cargo que desempeña: DOCENTE INFORMÁTICA UTI

Años de Experiencia en la Área: 12 AÑOS

**Instructivo**

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Funcionamiento	1	2	3	4	5	N/A
¿Contiene barras de proceso que indican lo que está realizando la página?					✓	
¿Despliega mensajes que nos confirman que un proceso se ha ejecutado correctamente?					✓	
¿Se observa algún tipo de imagen que indique que algo está siendo procesado?					✓	
¿El sitio diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?					✓	
¿Se informa al usuario claramente el área del sitio que está visitando?					✓	
En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?					✓	
¿Utiliza ventanas emergentes para mostrar algún proceso o mensaje del sitio web?					✓	
Si existe de una demora mayor a 15 segundos en la respuesta del sistema ¿el usuario es informado de dicha demora?					✓	
¿La página informa al usuario de lo que ha pasado?					✓	

8. Diseño estético y minimalista	1	2	3	4	5	N/A
¿El diseño del sitio es eficiente, rápido e intuitivo?					✓	
¿La distribución de los elementos es adecuada?					✓	
¿Se mantiene la homogeneidad entre páginas?					✓	
¿Usa distintos niveles de detalle para los contenidos?				✓		
¿Se ocupa todo el espacio disponible de la página?					✓	
¿Se muestra únicamente la información más relevante para el usuario?					✓	
¿El diseño oscurece la funcionalidad de la página?				✓		
¿Existe páginas demasiado decoradas?					✓	
¿Se cuida la ortografía en la página?					✓	
¿Se mantienen los colores y estilos de fuente de letra?					✓	
¿Todas las páginas cuentan con un título que las identifique de otras?				✓		
¿Los mensajes de error o de confirmación que despliega la página aparecen en el mismo lugar?				✓		
¿Los iconos son visualmente distinguibles de acuerdo a su significado conceptual?					✓	
¿Existe espacio no utilizado en la página?				✓		
¿Los formularios incluyen un título simple, corto, claro y es suficientemente distintivo?					✓	
¿Las etiquetas de los campos de texto son familiares y descriptivos?				✓		
¿Los títulos de los menús son breves pero suficientemente largos como para comunicar su contenido?					✓	

**Observaciones**

## Anexo 8 Validación de la Propuesta por parte de Profesionales del área de Marketing (Verónica Dávalos)

### GUIA PARA QUE LOS USUARIOS EMITAN SUS JUICIOS VALORATIVOS

Ud. ha sido seleccionado para que valore la **Propuesta Estrategias tecnológicas de Geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga.**, de acuerdo a las funciones que tiene como ESPECIALISTA y su desempeño profesional.

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Título de Tercer /Cuarto Nivel : Ing. Comercial / Master en Marketing y Ventas

Cargo que desempeña: Gerente General / WOWPLUS S.A.

Años de Experiencia en la Área: 20 años

- I. (5) Argumentación del modelo propuesto
- II. (5) Estructuración del modelo propuesto
- III. (5) Lógica interna del modelo propuesto
- IV. (4) Importancia del modelo propuesto para el futuro de las carreras del área de la institución
- V. (4) Facilidad para su implementación
- VI. (5) Valoración Integral del modelo propuesto

Gracias por su colaboración

  
Jorge Manguera P.  
171144110-3

Diseño Web		1	2	3	4	5
1.	Contamos con un diseño profesional, que transmita los valores que queremos y que genere confianza.					x
2.	El diseño es intuitivo. El usuario encuentra los elementos que busca de manera cómoda y sencilla. Contamos con un orden lógico de los elementos como los menús de navegación y una adecuada jerarquía.				x	
4.	Si utilizamos imágenes, éstas están hechas a medida. En su defecto al menos nos aseguramos que tengan suficiente calidad, que están bien recortadas y que forman un conjunto armónico.(dirección de arte)					x
5.	Las imágenes están correctamente etiquetadas para favorecer el SEO y optimizadas para que no pesen en exceso.				x	
6.	Tenemos una identidad corporativa bien realizada, o al menos contamos con una identidad digital atractiva.					x
7.	En el diseño de la HOME, mostramos productos y destacamos aquella información que más nos ayuden a convertir.				x	
8.	Tenemos diseñada las fichas de productos de forma que sean visuales, con varias fotografías y con textos ricos en información y palabras claves.					x
9.	Tenemos contemplado un espacio en el diseño para mostrar OFERTAS, NOVEDADES, o PRODUCTOS MÁS DESTACADOS.					x
10.	Los productos destacan sobre el resto de elementos y tenemos en cuenta no saturar con el diseño al usuario.					x

Estrategias		1	2	3	4	5
1	Las estrategias presentadas permiten trabajar correctamente el e-mail marketing:					x
2	Las estrategias presentadas permiten una correcta segmentación de nuestros clientes y potenciales clientes.				x	
3	Dentro del envío de información la estrategia permite tener claro la información a enviar					x

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE MARKETING PARA LA VALORACIÓN DE LA PROPUESTA “ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GEOMARKETING Y GEOREFERENCIACIÓN PARA LAS OPERADORAS DE TURISMO: CASO DE ESTUDIO, CANTÓN LATACUNGA”**

Estimado/a Profesional Ud. Ha sido seleccionado mediante su conocimiento y trayectoria profesional para evaluar la **propuesta Estrategias tecnológicas de geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga** .

**Datos del profesional**

Nombre: Verónica Dávalos

Título de Tercer /Cuarto Nivel : Msc. En dirección de comunicación institucional y empresarial.

Cargo que desempeña: Coordinadora de comunicación estratégica

Años de Experiencia en la Área: 10 años

**Instructivo**

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

Diseño Web		1	2	3	4	5
1.	Contamos con un diseño profesional, que transmita los valores que queremos y que genere confianza.				X	
2.	El diseño es intuitivo. El usuario encuentra los elementos que busca de manera cómoda y sencilla. Contamos con un orden lógico de los elementos como los menús de navegación y una adecuada jerarquía.					X
4.	Si utilizamos imágenes, éstas están hechas a medida. En su defecto al menos nos aseguramos que tengan suficiente calidad, que estén bien recortadas y que formen un conjunto armónico.(dirección de arte)				X	
5.	Las imágenes están correctamente etiquetadas para favorecer el SEO y optimizadas para que no pesen en exceso.				X	
6.	Tenemos una identidad corporativa bien realizada, o al menos contamos con una identidad digital atractiva.					X
7.	En el diseño de la HOME, mostramos productos y destacamos aquella información que más nos ayuden a convertir.				X	
8.	Tenemos diseñada las fichas de productos de forma que sean visuales, con varias fotografías y con textos ricos en información y palabras claves.				X	
9.	Tenemos contemplado un espacio en el diseño para mostrar OFERTAS, NOVEDADES, o PRODUCTOS MÁS DESTACADOS.				X	
10.	Los productos destacan sobre el resto de elementos y tenemos en cuenta no saturar con el diseño al usuario.				X	

Estrategias		1	2	3	4	5
1	Las estrategias presentadas permiten trabajar correctamente el e-mail marketing:				X	
2	Las estrategias presentadas permiten una correcta segmentación de nuestros clientes y potenciales clientes.				X	
3	Dentro del envío de información la estrategia permite tener claro la información a enviar					X



**GUIA PARA QUE LOS USUARIOS EMITAN SUS JUICIOS VALORATIVOS**

Ud. ha sido seleccionado para que valore la **Propuesta Estrategias tecnológicas de Geomarketing y georeferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, cantón Latacunga.**, de acuerdo a las funciones que tiene como ESPECIALISTA y su desempeño profesional.

En esta guía aparece un grupo de aspectos que conforman la propuesta sobre las cuales debe emitir sus juicios, tomando como referencia los indicadores, se le debe otorgar una calificación a cada aspecto, para ello utilizará una escala descendente de 5 hasta 1, donde 5 – Excelente, 4 – Muy Bien, 3 – Bien, 2 – Regular, 1 – Insuficiente.

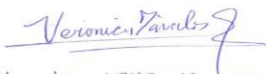
Título de Tercer /Cuarto Nivel : Verónica Dávalos

Cargo que desempeña: Coordinadora de Comunicación Estratégica

Años de Experiencia en la Área: 10 años

- I. ( 4 ) Argumentación del modelo propuesto
- II. ( 5 ) Estructuración del modelo propuesto
- III. ( 4 ) Lógica interna del modelo propuesto
- IV. ( 5 ) Importancia del modelo propuesto para el futuro de las carreras del área de la institución
- V. ( 5 ) Facilidad para su implementación
- VI. ( 4 ) Valoración Integral del modelo propuesto

**Gracias por su colaboración**

  
Nº registro: 1040 -15- 86067440