



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN DIGITAL

FACTORES DE MOTIVACIÓN EN LA POBLACIÓN DE PADRES DE FAMILIA DE LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA SOLUCIÓN DE MARKETING DIGITAL.

AUTOR: ANDRÉS SEBASTIÁN CORREA ALBÁN

DIRECTORA: GABRIELA ASTUDILLO

2021

Quito, Ecuador

Certificación

Yo, Andrés Sebastián Correa Albán, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

SEBASTIÁN CORREA

Yo, Gabriela Astudillo, declaro que personalmente conozco que el graduado: Andrés Sebastián Correa Albán, es la autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suyo.



Firma del director del trabajo de titulación

Gabriela Astudillo

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi esposa y mi pequeña hija, quienes con su apoyo incondicional y fortaleza me llevaron a la consecución de este importante logro, tolerando esas horas que me tuve que alejar de casa durante este proceso. A mi madre que nunca me ha dejado solo y a mis suegros que se han convertido en mis segundos padres, alentándome en todos mis sueños y los de mi familia.

Sebastián Correa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador y sus autoridades, a cada uno de los docentes que entregaron todo su conocimiento en las clases, a Ángela Pazmiño e Iván Mera, quienes estuvieron al pendiente de los estudiantes del presente programa académico y por supuesto a mi tutora Gabriela Astudillo por su entrega y dedicación de tiempo para el desarrollo de la presente investigación.

Sebastián Correa

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 PROBLEMA PARA INVESTIGAR.....	16
1.2 TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 <u>Objetivos específicos</u>	17
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA Y DELIMITACIÓN.....	18
1.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	19
1.7 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	20
1.8 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	20

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.....	21
<u>2.2.1 Industria del entretenimiento en Ecuador</u>	22
2.2 INDUSTRIA DEL TURISMO.....	23
<u>2.2.1 Industria del turismo en Ecuador</u>	24
<u>2.2.2 El Turismo en Quito</u>	26
<u>2.2.3 Quito más que una ciudad</u>	27
2.2.3.1 <i>Clima</i>	28
2.2.3.2 <i>Historia</i>	28
2.2.3.3 <i>Articulaciones turísticas de la ciudad de Quito</i>	29
2.2.3.4 <i>Afectaciones de la pandemia</i>	30
2.3 MARKETING.....	31

<u>2.3.1 Concepto</u>	32
<u>2.3.2 Principales teorías</u>	32
<u>2.3.3 Las 4 P</u>	33
<u>2.3.4 Las cuatro C</u>	34
<u>2.3.5 Las fuerzas de Portter</u>	35
<u>2.3.6 Nuevo concepto del marketing</u>	36
<u>2.3.7 Evolución del marketing</u>	37
2.3.7.1 <i>Marketing 1.0</i>	38
2.3.7.2 <i>Marketing 2.0</i>	38
2.3.7.3 <i>Marketing 3.0</i>	38
2.3.7.4 <i>Marketing 4.0</i>	39
<u>2.3.8 Marketing digital</u>	39
<u>2.3.9 4 P del marketing digital</u>	40
<u>2.3.10 Imbound marketing</u>	42
<u>2.3.11 Medios Sociales</u>	44
<u>2.3.12 Posicionamiento SEO y SEM</u>	45
<u>2.3.13 Aplicaciones Móviles</u>	47
<u>2.3.14 Marketing en turismo</u>	48
2.4 PLATAFORMAS	49
<u>2.4.1 El marketing en plataformas</u>	49

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVOS	51
----------------------------	----

<u>3.1.1 Objetivo general de la investigación</u>	51
<u>3.1.2 Objetivos específicos de la investigación</u>	51
3.2 GRUPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	52
3.4 REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN	53
3.5 GRUPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.6 MATRIZ DE ENTRADA Y SALIDA PARA DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN	56
<u>3.7.1 Técnicas de recolección de la información</u>	56
3.8 CIFRAS TURÍSTICAS DE QUITO	56
3.9 ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
<u>3.9.1 Encuestas</u>	57
<u>3.9.2 Entrevistas</u>	75
<u>3.9.3 Metodología de observación</u>	86
3.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	90

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	95
4.2 DATOS INFORMATIVOS DEL BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA	95
<u>4.2.1 Buyer personas</u>	95
<u>4.2.2 Mapa de empatía</u>	99

<u>4.2.3</u> Círculo dorado	101
<u>4.2.4</u> Mapa del viaje del consumidor	102
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA	104
4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA	105
4.5 FACTIBILIDAD DE IMPLMANTACIÓN LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA	105
4.6 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA	106
<u>4.6.1</u> Propuesta de valor	106
<u>4.6.2</u> Branding	109
<u>4.6.3</u> Implementación	111
4.6.3.1 <i>Funcionamiento</i>	116
4.6.3.2 <i>Usabilidad</i>	120
4.6.3.3 <i>Monetización</i>	121
4.6.3.3.1 <i>Oferta para marcas aliadas</i>	122
4.6.3.4 <i>Competencia</i>	123
4.6.3.5 <i>Análisis FODA</i>	124
4.6.3.6 <i>Declaración de pociosionamiento</i>	125
<u>4.6.4</u> Estrategia publicitaria	126
4.6.4.1 <i>Objetivos de marketing</i>	126
4.6.4.2 <i>Objetivos de comunicación</i>	126
4.6.4.3 <i>Evaluadores de desempeño</i>	127
4.6.4.4 <i>Concepto creativo</i>	128
4.6.4.5 <i>Estrategia</i>	129
4.6.4.5.1 <i>Acciones inbound</i>	130
4.6.4.5.2 <i>Acciones outbound</i>	132

4.6.4.6 Canales de comunicación.....	134
4.6.4.6.1 Facebook.....	134
4.6.4.6.2 Instagram.....	144
4.6.4.6.3 Red de display de Google.....	149
4.6.4.7 Investigación de tendencias y palabras clave.....	150
4.7 ANÁLISIS FINANCIERO.....	156

COMCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Gráfico 1 Concepto de la industria del entretenimiento.....	21
Gráfico 2 visitas a museos de la ciudad de Quito.....	23
Gráfico 3 Marca País.....	24
Infografía 1 Ciudad de Quito.....	26
Gráfico 4 Las 4 P del marketing.....	33
Gráfico 5 La evolución del marketing.....	37
Tabla 1 Fórmula aplicada para determinar el tamaño de la muestra.....	52
Gráfico 6 Necesidades de información.....	53
Matriz 1 Matriz de entrada y salida para la formulación de preguntas.....	55
Figura 1 Género de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.....	58
Figura 2 Rango de edad de padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.....	59
Figura 3 Ocupación de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.....	60
Figura 4 Nivel de instrucción de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.....	61
Figura 5 Porcentaje padres y madres de familia encuestados.....	62
Figura 6 Actividades preferidas por los encuestados durante los fines de semana.....	62
Figura 7 Composición familiar de los padres y madres encuestados.....	63
Figura 8 Padres y madres de familia que poseen vehículo propio.....	64
Figura 9 Sector de residencia de los padres y madres de familia encuestados.....	65
Figura 10 Actividades preferidas por los padres y madres de familia encuestados.....	66

Figura 11 Lugares frecuentados por padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.....	67
Figura 12 Factores que influyen en la decisión de compra del segmento objetivo en la industria del entretenimiento.....	67
Figura 13 Frecuencia de actividades de entretenimiento familiar.....	68
Figura 14 Consideración de ofertas de entretenimiento por parte de los encuestados.....	69
Figura 15 Personas con las que el segmento encuestado realiza actividades de entretenimiento.....	70
Figura 16 Factores determinantes para la elección de una oferta de entretenimiento.....	71
Figura 17 Medios de información de padres y madres de familia encuestados.....	72
Figura 18. Medio de pago utilizado por los encuestados.....	73
Figura 19 Dispositivos tecnológicos utilizados por madres y padres de familia encuestados.....	74
Ficha 1. Perfil de la entrevistada Daniela Tobar.....	76
Ficha 2. Perfil del entrevistado Daniel Albán.....	77
Ficha 3. Perfil de los padres de familia entrevistados, Diana Ramírez y Jorge Jaramillo.....	79
Ficha 4. Perfil del experto entrevistado Efrén Ortiz.....	81
Ficha 5. Perfil de los entrevistados José Cruz y Deysi Chávez.....	83
Tabla 2. Recopilación de información en instrumento de observación.....	87
Gráfico 7 Drivers de la categoría.....	94
Ficha 6 Descripción del buyer persona madre de familia casada.....	96
Ficha 7 Descripción del buyer persona madre soltera.....	97
Ficha 8 Descripción del buyer persona padre de familia.....	98

Ficha 9 Descripción del buyer persona padre soltero.....	99
Gráfico 8 Círculo dorado de Simon Sinek enfocado en la propuesta.....	101
Gráfico 9: Modelo creativo del planteamiento de propuesta de valor.....	107
Gráfico 10: Marca y eslogan establecidos para la plataforma.....	110
Gráfico 11: Morfología de la marca Kaypi.....	110
Imagen 1: concepto y funcionamiento de la plataforma Kaypi Go.....	111
Gráfico 12. Drivers de la categoría y oferta Kaypi Go.....	112
Gráfico 13: Oferta y demanda de la plataforma Kaypi Go.....	103
Imagen 2: Fotomontaje explicativo de la funcionalidad de realidad aumentada en el blog de Kaypi Go para marcas asociadas.....	114
Imagen 3: selección de la oferta en la aplicación móvil de Kaypi Go.....	115
Imagen 4: variedad de la oferta desde la aplicación móvil de Kaypi Go.....	116
Imagen 5: funcionalidad de realidad aumentada de la aplicación móvil y durante las actividades familiares.....	117
Imagen 6: personajes categorías Kaypi Go.....	118
Imagen 7: verificación de familiares participantes.....	118
Imagen 8: verificación facial para los hijos de usuarios que no cuentan con dispositivos móviles.....	119
Imagen 9: Web Kaypi Go.....	120
Gráfico 14: Análisis FODA de la marca Kaypi Go.....	125
Gráfico 15: Establecimiento de KPIs.....	127
Gráfico 16: Desarrollo del concepto creativo.....	129
Gráfico 17: Uso y tipo de contenido para la red social Facebook.....	134
Gráfico 18: Estrategia en Facebook para generar comunidad.....	135
Gráfico 19: Estrategia en Facebook para generar egagement.....	135

Gráfico 20: Estrategia en Facebook para generar tráfico a la página web.....	136
Gráfico 21: Estrategia en Facebook para obtener leads.....	137
Imagen 10 Perfil de la marca en la red social Facebook.....	137
Imagen 11 Ejemplo post expectativa Kaypi Go.....	138
Imagen 12 <i>Call to action</i> para la descarga de la aplicación móvil de Kaypi Go.....	139
Imagen 13 Trivia establecida para aumentar el egagement dentro de la red social Facebook.....	140
Imagen 14 Descarga del <i>lead magnet</i>.....	141
Imagen 15 Post de enlace para generar tráfico al blog.....	141
Imagen 16 Ejemplo de la promoción de retos Kaypi Go.....	142
Imagen 17 Posteo de las experiencias de los usuarios de Kaypi Go.....	143
Imagen 18 Posteo de las experiencias de los usuarios de Kaypi Go.....	143
Gráfico 22 Estrategia y tipo de contenidos planificados para Instagram.....	144
Gráfico 23 Objetivos, estrategias y tácticas planificadas para Instagram.....	145
Imagen 19 Perfil de Instagram Kaypi Go.....	146
Imagen 20 Ejemplo de posts de momentos padres e hijos.....	147
Imagen 21 Ejemplo contenidos para Instagram.....	147
Imagen 22 Comunicación lead magnet para Instagram.....	148
Imagen 23 propuesta de contenidos divertidos para Instagram.....	149
Gráfico 24 Tendencias búsqueda en cuanto al término “<i>lugares para visitar</i>”. Tomado de Google Trends.....	150
Gráfico 25 Tendencias búsqueda en cuanto al término “<i>Tiempo en familia</i>”. Tomado de Google Trends.....	151
Gráfico 26 Tendencias búsqueda en cuanto al término “<i>lugares para niños</i>”. Tomado de Google Trends.....	151

Gráfico 27 Temas y consultas en aumento en torno al entretenimiento y al turismo. Tomado de Google Trends.....	152
Gráfico 28 Tendencias búsqueda en cuanto al término “lugares visitar cerca de Quito”. Tomado de Google Trends.....	153
Gráfico 29 Tendencias búsqueda en cuanto al término “lugares turísticos de Quito”. Tomado de Google Trends.....	153
Gráfico 30 Palabras clave “lugares para visitar en Quito”. Tomado del Planificador de palabras clave de Google.....	154
Gráfico 31 Palabras clave “lugares turísticos de Quito”. Tomado del Planificador de palabras clave de Google.....	155
Imagen 24 Caja de búsqueda de Google.....	155
Tabla 3 Costos de inversión inicial para el funcionamiento de la plataforma Kaypi Go.....	156
Tabla 4 Proyección ventas de retos Kaypi Go en los 5 primeros años.....	157
Tabla 5 Proyección ventas para los planes establecidos para marcas.....	158
Tabla 6 Estado de resultados proyectado a 5 años.....	158
Tabla 7 Flujo de caja y establecimiento del TIR y VAN.....	159
Tabla 8 Aplicación de la fórmula del ROI para 5 años.....	159

Resumen

El sector turístico y las actividades de entretenimiento son uno de los más importantes sectores para la economía de la ciudad de Quito, representando el tercer rubro en cuanto a ingresos de dinero se refiere. La capital de los ecuatorianos cuenta con una variada oferta en estas industrias, sin embargo, no existe un sistema articulado para el conocimiento de éstas por parte de los ciudadanos residentes. Por otra parte, la pandemia causada por el Covid-19, ha causado grandes pérdidas económicas para este sector y por lo tanto para la ciudad, por lo que su reactivación paulatina es una de las acciones prioritarias de las autoridades.

El marketing ha evolucionado constantemente junto a la sociedad, adaptando sus esfuerzos a los consumidores y sus requerimientos, coyuntura y tecnologías, convirtiéndose cada vez en una ciencia más compleja y completa. El surgimiento de tecnologías digitales ha permitido migrar hacia un concepto de marketing digital, mismo que genera un sin fin de oportunidades para captar, conseguir y deleitar consumidores para las marcas. Si bien es cierto, el marketing digital ya era fundamental para varias industrias, la pandemia del Covid-19 lo volvió indispensable para el desempeño de las empresas en el mercado.

El marketing debe enfocar sus acciones en el consumidor y sus dolores, por esta razón, mediante el estudio de mercado se determinó la necesidad en el segmento de padres de familia de compartir más tiempo con sus hijos, debido a su limitado tiempo a causa del trabajo, requieren algo que ayude a optimizar su tiempo les ayude a brindar verdadero tiempo de calidad y les permita en cierto modo, equilibrar la vida familiar y laboral.

Tomando estos elementos en cuenta nace la Plataforma Kaypi Go, misma que, basada en las tecnologías y posibilidades del marketing digital, oferta actividades enfocadas en unir a la familia y entregar momentos imborrables, las cuales, generen algo positivo en el aprendizaje o en la salud de los más pequeños de la casa, al mismo tiempo, genera una opción para reactivar el sector turístico y de entretenimiento en la ciudad de Quito y de generar contenidos novedosos a las marcas pertenecientes a esta industria.

Abstract

Tourism and entertainment activities are the most important activity in Quito's city economy, it represents the third heading income. The Ecuadorian capital city has a variety of industries offers, nevertheless, we don't have an information system for the knowledge of the residents in Quito. On the other hand, the COVID 19 pandemic situation, provoked a huge deep economy in this sector, for that reason, the gradual activation depends on the authorities actions.

Marketing constantly evolucionated with the society, adapting efforts to the consumers requirements, opportunities, technology; changing on a complete and complex science.

New digital technologies allow us to migrate to the digital marketing concepts, the same that generates a lot of opportunities to get the attention, and delight for the trademarks to the consumers. While it is true, digital marketing was important for industries past years, COVID 19 pandemic turns it indispensable for the development of the companies in the market.

Marketing has to focus on the action of consumer pain, for this reason, a market study determined the necessity of parents to share more time with their kids. Due to the job limit time that parents have, they require something to help to optimize their time and bring true quality time, so they can balance the job and their family.

Considering all these elements, born the Kayo Go platform, based on the digital marketing technologies and possibilities, it offers activities focused on integrating memorable family moments, that generates positivism and health care to the kids at home. At the same time creates an option to reactivate tourism and entertainment in Quito city, generating new content to the companies immerse in the industry.

CAPÍTULO 1

TEMA Y PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Problema para investigar

La industria del entretenimiento tiene una amplia oferta en el mercado ecuatoriano: cines, parques de diversiones, e infinidad de espacios culturales que fomentan el turismo tanto de ciudadanos ecuatorianos como extranjeros.

El turismo en el país genera un rubro importante para la economía, pues según datos del Ministerio de Turismo, aporta un 2 % al PIB anual del Ecuador, además genera múltiples fuentes de trabajo e ingresos económicos para la ciudadanía; registrando durante el año 2018 un total de 134.774 empleos generados a partir de este rubro. En el último año el país recibió a 2'427.600 extranjeros, registrando un ingreso de divisas de aproximadamente \$1'043,4.

La oferta de entretenimiento en el mercado quiteño, al tratarse de la capital del Ecuador, cuenta con un extenso listado de actividades y espacios destinados a la distracción, sin embargo, espacios con juegos para niños, ubicados en centros comerciales como el Mr. Joy, han opacado a lugares tradicionales que aportan al crecimiento de la cultura ciudadana y su historia, en especial el segmento compuesto por niños y niñas.

Por otra parte las ocupaciones y el ritmo de vida de los padres de familia, cada vez son más complejos, al tratar de conseguir la mayor cantidad de ingresos económicos posibles con el objetivo de brindar bienestar a sus seres queridos, el tiempo para compartir con la familia, realizar y planificar actividades de esparcimiento con el entorno cercano cada día es más complicado, esto debido a que los trabajos cada vez son más demandantes dejando poco tiempo para compartir en familia y menos aún para destinar tiempo y planificar las actividades a realizar, por lo cual, limitarse a lo conocido y al boca a boca transmitido por el círculo social más cercano, se ha convertido en la única alternativa para escoger actividades de entretenimiento que permitan compartir tiempo en familia.

Por otra parte, la pandemia causada por el virus denominado COVID-19, golpeó la economía de todo el mundo, varias industrias se vieron afectadas por el confinamiento, las restricciones para frecuentar espacios públicos y el peligro que representa para las personas el salir a las calles; uno de los mercados más golpeados por la pandemia es sin duda la del entretenimiento, en especial sus ofertas turísticas.

1.2 Tema del trabajo de investigación

Factores de motivación en la población en padres de familia de la zona urbana de la ciudad de Quito, para el consumo de productos y servicios en la industria del entretenimiento e implementación de una solución de marketing digital.

1.3 Objetivos

Objetivo General: Determinar factores de motivación en la población urbana de padres de familia de la ciudad de Quito, para incentivar el consumo de productos y servicios generados para fomentar el entretenimiento cultural, en espacios libres y que generen un verdadero aprendizaje en los niños.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Identificar los aspectos metodológicos adecuados que permitan canalizar nuevas propuestas para fomentar el consumo del entretenimiento cultural de la ciudad de Quito mediante plataformas digitales.
- Desarrollar un marco teórico que establezca los conceptos necesarios en cuanto a entretenimiento cultural y marketing digital.
- Aplicar una investigación y analizar los resultados para identificar los factores de motivación en el segmento de padres de familia del casco urbano de la ciudad de Quito, para el consumo de productos y servicios de entretenimiento cultural.
- Diseñar una propuesta turística estructurada mediante conceptos de marketing digital en base a factores de motivación de la población de Quito, para canalizar propuestas de entretenimiento familiar.

1.4 Justificación práctica y delimitación

El sector turístico representa un rubro importante para el Ecuador, según datos del Ministerio de Turismo, esta actividad aporta un 2% del Producto Interno Bruto del país y genera alrededor de 134.774 empleos.

La investigación y desarrollo del trabajo permitirán determinar factores que incentiven a los padres de familia de la ciudad de Quito, a realizar turismo cultural dentro de su urbe, mediante un sistema creado por conceptos de marketing digital, el cual articule y genere diferentes opciones de entretenimiento con base en las preferencias de los usuarios.

Mediante el planteamiento de una solución de marketing digital, se determinarán nuevos medios de acceso a la información, y generación adecuada de contenidos, con el afán de mejorar e incrementar ofertas personalizadas de entretenimiento dentro de las ciudades, así como de fomentar la cultura y el desarrollo de los negocios que aporten con la historia y tradición de Quito.

El trabajo de titulación se plantea realizarlo dentro de la ciudad de Quito con la proyección de aplicarlo en las ciudades más importantes del país. El segmento determinado, es el compuesto por padres de familia del casco urbano de la ciudad de Quito, quienes poseen una vida activa, laboralmente son personas muy ocupadas y se preocupan por compartir tiempo de calidad con sus familias, al mismo tiempo procuran que las actividades que practican sus hijos dejen algo positivo como una enseñanza o aporte con su salud.

La pandemia causada por el COVID-19, ha afectado a la gran mayoría de industrias, una de las más afectadas es la del entretenimiento y el turismo ciudadano como parte de la distracción familiar; por esta razón, estructurar una propuesta que apoye en esta industria durante la pandemia y la post pandemia será de gran utilidad para la reactivación de este sector.

1.5 Tipo de investigación

Se plantea realizar una investigación de tipo descriptivo, la cual permita comprender características de los padres de familia, identificando factores de motivación para el consumo de actividades de entretenimiento y el uso de tecnologías que apoyen al establecimiento de una solución de marketing digital para facilitar el acceso a la información y elección de ofertas por parte del segmento.

Además, la investigación se llevará a cabo de manera transversal, pues, se obtendrá información del grupo objetivo a partir de diferentes instrumentos, una única vez y en un momento determinado.

1.6 Población y muestra

La población determinada para la investigación se encuentra conformada por adultos entre los 30 y 45 años que buscan entretenimiento para compartir tiempo en familia especialmente durante los fines de semana y días festivos.

Según datos del INEC en el censo nacional realizado el año 2018, la ciudad de Quito se encuentra conformada por un total de 2'781.641 habitantes, tomando en cuenta datos de esta misma fuente, la población urbana asciende aproximadamente a 1'947.148 personas, de las cuales el 36,9 % tiene las edades de interés para este estudio, por lo cual el universo del presente trabajo de titulación es de 718.497 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito.

Para la delimitación de la muestra, se realizó una fórmula en línea con el nivel de confianza al 90 %, margen de error 5 %; con lo cual, se determinó que el tamaño de la misma será de 296 personas del sector urbano de la ciudad de Quito.

1.7 Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación, se recurrirá tanto a fuentes primarias, como a fuentes secundarias, dado que el procedimiento de recolección de información se lo realizará en el lugar en el que se encuentra la población determinada para el estudio, obteniendo información directamente del segmento determinado para el presente trabajo de titulación y de quienes que puedan contribuir en el tema mediante la selección del instrumento de investigación más adecuado.

Por otra parte, se considera importante tomar información de libros, documentos, datos del Ministerio de Turismo y demás materiales existentes considerados fuentes secundarias, las cuales siempre aportarán valor a una investigación; fundamentando y fortaleciendo propuestas para la resolución de problemas.

1.8 Técnica de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación, es necesario manejar una metodología cualitativa, pues se busca determinar comportamientos y motivaciones de jóvenes y padres de familia de la ciudad de Quito, por lo cual, se plantean las siguientes técnicas de investigación:

- Entrevistas estructuradas y no estructuradas a líderes de opinión y personajes representativos.
- Observación sistemática y no sistemática para determinar comportamientos.
- Análisis de documentos.
- Cuestionarios

CAPÍTULO 2.

MARCO TEÓRICO

2.1 Industria del Entretenimiento

Según el portal definicionacb.com, la palabra entretenimiento es utilizada para describir cualquier acción que fomente la diversión y el ocio de una o un grupo de personas, por la tanto, un negocio que mediante su oferta de productos y servicios cumpla con esas características, puede ser considerado como participante en la industria del entretenimiento, misma que según reportes de Price Waterhuose Coopers (empresa dedicada a consultoría financiera, organizacional y tributaria para empresas), en el año 2014 a nivel mundial mueve una cifra de 1.74 trillones de dólares (ESAN Graduate School of Business, 2016).



Gráfico 1. Concepto de la industria del entretenimiento. Elaborado a partir de los conceptos de ESAN Graduate School of Business, 2016.

Expertos aseguran que la necesidad de entretenerse y desconectarse de las rutinas diarias por parte de una persona es tan intrínseca como alimentarse, descansar y respirar, por lo cual, el presupuesto de los seres humanos destinado para este cometido; en el vecino país de Perú, tras un estudio y análisis respectivo, se logró determinar que el ciudadano local promedio gasta más dinero en entretenimiento que en rubros como salud, educación, cuidado personal o transporte (Aguilar, 2016).

El entretenimiento tiene una gran variedad de ofertas para los consumidores, cines, radios, televisión, música, sitios temáticos, plataformas digitales, museos, restaurantes viajes, entre otros, formando parte de esta importante industria (Aguilar, 2016).

2.1.1 Industria del entretenimiento en Ecuador

Como en una gran parte del mundo, la industria del entretenimiento ha obtenido un gran crecimiento en los últimos años y cada vez se vuelve más importante para la economía del país, varios negocios se han estructurado en torno a la necesidad de ocio y entretenimiento que tienen los ecuatorianos, bares, restaurantes, parques temáticos, eventos y acciones deportivas forman parte de la oferta en el Ecuador, las principales ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil, son las que presentan una mayor posibilidad de opciones de entretenimiento (Noboa, 2009).

Esto además representa una oportunidad para el turismo y las ofertas culturales para una de las principales ciudades del país como Quito, en la cual, su oferta de espacios de entretenimiento cultural como museos es variada y por el momento llegan a obtener un promedio de 35.000 visitas al año (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).



Gráfico 2. Visitas a museos de la ciudad de Quito. Elaborado a partir de la información del Ministerio de Patrimonio y cultura, 2019.

2.2 Industria del turismo

Como parte del entretenimiento, el turismo es un rubro importante para la economía del todo el mundo, varios países fomentan esta actividad para incrementar sus ingresos y por lo tanto los de su población.

Como detalla Norval (2004). El ser humano necesita descansar, según la pirámide de necesidades humanas de Abraham Maslow, es tan importante como alimentarse o respirar. Una forma de descansar es olvidar la rutina, renunciar un momento a lo que día a día el ser humano está acostumbrado, por esta razón, el trasladarse hacia nuevos rumbos de manera momentánea nace como una necesidad dominante.

El turismo data de hace varios años que se registran traslados, sin embargo, los estudios sobre esta materia empiezan entre los años 1919 y 1939, considerando su magnitud para la economía mundial, los mismos se han ido intensificando con el pasar de los años (Norval, 2004)

Así mismo, Norval (2004). Son tan considerables los beneficios concebidos a partir del turismo, que varias ciudades alrededor del mundo han concentrado sus esfuerzos en constituirse como una marca atractiva para los consumidores, considerados en este caso turistas, de tal manera localidades como Londres, Ámsterdam y Nueva York son

reconocidas en el mercado por su marca, la cual genera un alto atractivo turístico. Además existen países que han potenciado su atractivo turístico como una marca, uno de los casos más recientes es el generado a partir de la marca Perú.



Gráfico 3. ¿Para qué sirve una marca país? Elaborado a partir de la información de Bloom Consulting, Country Brand Raking, 2019 – 2020 edición turismo.

2.2.1 El turismo en Ecuador

El turismo es una actividad importante para el Ecuador, varios sectores dependen de este rubro para mantener su economía e incrementar los ingresos de su población; tanta es su importancia que la Presidencia de la república decretó el traslado de los días festivos que conllevan descanso obligatorio, hacia los días jueves, viernes, lunes o martes, con el objetivo de alargar los fines de semana y fomentar la actividad turística en las diferentes zonas del país.

Ecuador cuenta con varios destinos turísticos, sin lugar a duda el más llamativo y reconocido a nivel mundial, son las Islas Galápagos, caracterizadas por su flora, su fauna sus paisajes y como el lugar dónde Charles Darwin sustentó la teoría de la evolución. Además, el país cuenta con playas, montañas, selva, diferentes culturas y ciudades con tradiciones y comportamientos invaluables y por su puesto uno de los principales atractivos, la Mitad del Mundo, al ser un país por el que atraviesa la línea equinoccial planetaria determinada por la Misión Geodésica Francesa en 1736; por lo cual se transforma en un destino turístico importante tanto para extranjeros como para los propios habitantes del país (Ministerio de Turismo, 2019).

Otro tipo de elementos destacados como atractivo turístico por el blog oficial Ecuador Travel son: la gastronomía, las fiestas tradicionales como la de la Mamá Negra, las reservas protegidas, su naturaleza y sus actividades de aventura.

En el año 2017, Ecuador recibió 25 galardones por parte de la Word Travel Awards (WTA), evento que premia destinos turísticos evaluando varios parámetros por parte de organizaciones turísticas y medios de comunicación especialistas en el tema. Además, el país fue premiado en los WTA edición Sudamérica con 14 reconocimientos, siendo el país ganador de la región (Ministerio de turismo, 2017).

Por otra parte, varios destinos del Ecuador han recibido importantes reconocimientos, tal es el caso de la playa Tortuga Bay en Galápagos, denominada por TripAdvisor, como uno de los diez mejores lugares mundo para vacacionar durante la primavera; mientras que la revista National Geographic la categorizó como uno de los diez mejores lugares para conocer en el verano (Ministerio de Turismo, 2017).

Además, en base a lo expuesto por el Ministerio de Turismo (2017), se detalla que el país ha recibido la denominación de “Paraíso de la Mitad del Mundo” y de destino seguro por parte del diario ABC de España y la Global Big Day reconoce al Ecuador como uno de los tres mejores destinos a nivel mundial para jubilados.

2.2.2 El turismo en Quito

Caracterizada como una ciudad diversa, Quito es la capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, ubicada a los pies de su volcán y a 2803 metros sobre el nivel del mar; su población asciende aproximadamente a 2, 2 millones habitantes con un clima indefinido que alterna aproximadamente en una temperatura entre los 9 y los 20 grados centígrados. Declarada hace aproximadamente 40 años por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad gracias a su Centro Histórico; la ciudad cuenta con altos movimientos, comerciantes, trabajadores de oficina, y un gran número de vehículos transita las calles de la ciudad, por las noches durante los fines de semana, la vida es activa y movida especialmente en el sector de La Mariscal, considerado la zona roja de la ciudad. Quito es una ciudad caracterizada por sus fiestas, tradiciones, costumbres y gastronomía, que la convierten en una ciudad diversa y atractiva para los turistas (Quito Turismo, 2019).



Infografía 1. Ciudad de Quito. Elaborado a partir de la información Quito Turismo, 2019.

Aguirre, Carrión y Kigman (2015), detallan que conocida como “La Carita de Dios” la ciudad de Quito fundada por Diego de Almagro en el año de 1534, es reconocida por su arte, sus paisajes, sus montañas y su clima. El centro historia de la ciudad, es una de las representaciones más importantes de la época colonial de América del Sur.

Bajo la descripción de Freire (1994). Quito es una ciudad constituida por sus leyendas, enriquecida por sus tradiciones, atractiva por su diversidad, por su gente en la manera de transmitir y mantener vivas sus historias han llenado de vida a las zonas urbanas y rurales de la ciudad.

La actividad turística en la ciudad es distinta debido a su diversidad, si bien es cierto Quito se caracteriza por ser una ciudad urbana, sus alrededores están situados por lagos, ríos y montañas, que fomentan una actividad turística versátil y con diferentes atractivos.

2.2.3 Quito más que una ciudad

Como se ha mencionado anteriormente bajo la descripción de varios autores e instituciones, Quito representa más que una ciudad, su gente, sus historias, sus lugares turísticos, sus tradiciones y leyendas, encierran un conjunto de atractivos que difícilmente otra ciudad puede igualar. La ciudad de Quito cuenta con una extensión aproximada de 422.802 hectáreas y su casco urbano se encuentra conformado por 33 parroquias. Existen otros complementos importantes de entender de la capital del Ecuador para complementar una idea general de la diversidad e incluso de la complejidad de Quito, sus tradiciones, su cultura, su historia y su clima, engloban características que terminan de otorgar un aspecto que diferencia a la “Carita de Dios” de cualquier otra ciudad en el mundo.

2.2.3.1 Clima

Rodríguez y Buitrón (2015). Enmarcan geográficamente el territorio de la ciudad de Quito, contiene zonas rurales, urbanas, trópicos e incluso sectores selvosos, los cuales no mantienen una regularidad, su altura sobre el nivel del mar tiene una variante entre los 500 y los 4800 metros, por lo cual su temperatura puede variar drásticamente dependiendo del punto de la ciudad, descubriendo desde las bajas temperaturas del páramo que oscilan entre los 4 y los 8 grados centígrados, hasta el cálido trópico donde se pueden encontrar temperaturas entre los 20 y 25 grados centígrados.

Lo ciudadanos de la capital ecuatoriana denominan como impredecible al clima de Quito, si durante horas de la mañana el sol se muestra prominente no es garantía que se mantendrá de esta manera durante todo el día y de presentarse una torrencial lluvia no es razón para sorprenderse. Según una nota publicada en El Comercio, explica que la variación del clima de la capital de los ecuatoriano se debe a la existencia de solamente dos estaciones en el país, además, la influencia de las brizas provenientes de la región Amazónica, provocan la existencia de microclimas en la serranía ecuatoriana, por consecuencia la ciudad de Quito en el mismo día puede experimentar fuertes olas de calor cobijadas bajo un brillante sol y abundantes lluvias incluso acompañadas de una gran cantidad de granizo (Sandoval, 2018).

Según Weather Spark, sitio web especializado en temas de clima, la temperatura ambiente de la Ciudad de Quito varía entre los 9 y 19 grados centígrados y en extrañas ocasiones menores a 7 grados centígrados o mayores a 21 grados centígrados. Además, la temperatura más fresca de la ciudad se encuentra entre los meses de febrero y abril, la cual tiene un promedio de 18 grados centígrados, mientras que se cataloga al 6 de julio como el día más frío del año en la ciudad con una temperatura de 9°C.

2.2.3.2 Historia

En el año 1534 una pequeña villa bajo el nombre de San Francisco de Quito se funda y constituye por parte del Capitán Sebastián de Benalcázar. Colonizada por los españoles cuando la ciudad estaba dominada por sus pronunciadas quebradas creadas por los indígenas residentes como sistema de defensa para las guerras; además poseían ganado,

una surtida variedad de alimentos y gran cantidad de ropa; la mayoría de estos elementos eran ofrecidos al sol en señal de adoración y agradecimiento. Se entiende que las iglesias más importantes de la ciudad, específicamente las que se encuentran en el Centro Histórico, fueron construidas sobre templos incas debido a su poder energético (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2002).

2.2.3.3 Articulaciones turísticas de la ciudad de Quito

Al constituirse el turismo como una fuente de desarrollo, empleo y crecimiento para las ciudades, Quito mediante su Alcaldía, busca fomentar esta actividad para beneficio de la ciudad. Mediante su portal web, el Municipio presenta un espacio dedicado al turismo denominado Quito Travel, en la cual se pueden encontrar atractivos turísticos, agenda de eventos, testimonios de viajeros, opciones de turismo, lugares de alojamientos y un blog resaltando la belleza y atributos de la ciudad fomentando la visita de Quito para los turistas.

Por otro lado, mediante el mismo Municipio de Quito, se fomentó el Programa Quito es Mío, el cual basa su estrategia en una aplicación móvil que sirva como una guía hacia los viajeros, presentando opciones para actividades de descanso y entretenimiento. La aplicación se encuentra desarrollada de manera amigable y la información es completa, evidenciado mapas y distintas posibilidades que brinda la ciudad en cuanto a gastronomía, alojamiento, actividades, rutas, agencias de viajes y cupones de descuento.

A pesar de tratarse de una información que podría generar valor para los ciudadanos, estas iniciativas del Municipio de Quito han tenido poca publicidad por lo que aún son desconocidas por el ciudadano común, además, la información se encuentra dispersa en tres lugares distintos por lo cual la articulación de la misma todavía presenta ciertas deficiencias. Por último, el principal inconveniente de las herramientas presentadas por la Alcaldía de Quito es la nula posibilidad de segmentar y enviar propuestas diferenciadas de acuerdo a los intereses de los usuarios, lo cual provoca que todas las opciones estén abiertas hacia todos los públicos independientemente de sus intereses. Esta falencia de las herramientas antes mencionadas, se convierte en una oportunidad

de mejora y explotación de la actividad turística de la ciudad, tanto para los extranjeros, como para sus propios residentes.

La pandemia del Covid-19 ha generado pérdidas de aproximadamente 651 millones de dólares en el sector turístico de la ciudad de Quito, por lo cual según anuncio de la entidad Quito Turismo, trabaja en compañías de comunicación y protocolos guiados por la Organización Mundial de la Salud, en la estructura de un Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico de Quito, lo que demuestra la preocupación de las autoridades por volver a contar lo antes posible con esta industria. (Quito Turismo, 2020).

La importancia de este sector es evidente para la economía de la Ciudad y del País en general, por ello la Alcaldía de Quito, ha permitido la reapertura de lugares turísticos como museos, parques, hosterías, reservas naturales, zoológicos y centros culturales, tomando medidas de bio seguridad, promoviendo el distanciamiento social y priorizando actividades al aire libre (El Comercio, 2020).

Varias han sido las campañas propuestas por el Gobierno Central y el Municipio de Quito para promover la responsabilidad de los ciudadanos y evitar más contagios, de esta manera se han difundido campañas como las de Quito Sale Seguro, Con Medidas Salvamos Vidas y la campaña Gubernamental Yo Me Cuido.

2.2.3.4 Afectaciones de la pandemia

La industria del entretenimiento y el turismo es sin duda una de las más afectadas por la pandemia, dado la facilidad de contagio del Covid 19, las personas tienen miedo de salir a la calle e incluso el Gobierno y las Alcaldías prohibieron hacerlo, por lo que destinos de entretenimiento y actividades turísticas suspendieron sus operaciones por varios meses obteniendo grandes pérdidas. Según un estudio realizado por la consultora KANTAR, determina que esta es una de las industrias con el peor impacto durante la pandemia junto a los licores, el cuidado personal y la ropa.

Según datos de Quito Turismo, este tipo de actividades conformaban la tercera fuente de ingresos económicos para la ciudad, y es una de las principales generadoras de plazas de trabajo, por lo que su reactivación es prioritaria tomando en cuenta todas las medidas de seguridad.

(De la Torre, 2020) realiza una proyección de las industrias que más demanda tendrán en la etapa post pandemia, basando su análisis en el comportamiento que adquirirán los consumidores después de permanecer en sus casas durante la cuarentena y no poder salir a ninguna parte sin la preocupación de contraer la enfermedad. En el estudio realizado en base a proyecciones, se menciona que empresas que oferten actividades fuera de casa, contacto social, entretenimiento y viajes, serán las preferidas; por lo tanto, estructurar propuestas enfocadas en estas industrias tienen viabilidad a mediano y largo plazo, pues la reactivación de estos sectores se irá implementando de a poco como se ha manejado en el Ecuador, pues a partir de la culminación del Estado de Excepción, los ofertantes de servicios de entretenimiento y turísticos han empezado a operar y adquirir gran demanda especialmente durante los feriados.

2.3 Marketing

A menudo la ciencia del marketing es confundida con las ventas, el libro *¿Qué es eso del Marketing?* señala que uno de los profesionales que mayor explicación de su trabajo debe realizar, es precisamente el mercadólogo, pues se piensa que el marketing, es una actividad que realizan las empresas para poder vender sus productos y por más que la finalidad del marketing como cualquier otra efectuada por las empresas, es incrementar los ingresos económicos y volver un negocio rentable, el alcance de esta rama está enfocada en algo mucho más elemental que solamente incrementar ventas, sino generarlas de manera adecuada y hacia el sector deseado, mediante estrategias que engloban las acciones a toda la compañía, enfocándose principalmente en generar valor a sus consumidores y transmitir la filosofía empresarial en todas las acciones que se realizan en el entorno de una marca, especialmente en aquellos puntos donde los clientes tienen contacto con la misma, conocidos como los *touch points* (Loidi, 2015)

Según el catedrático en post grados y empresario Juan Diego Alzate, La generación de y el establecimiento de una propuesta de valor fuerte y diferenciada en la actualidad es

fundamental para marca; sostenerla y sustentarla mediante todas las acciones realizadas por la misma para sustentar estos factores y potenciarlos en la mente del segmento meta se encuentran a cargo del marketing y pueden establecer la diferencia entre el éxito y el fracaso; por lo cual la ciencia y eficacia del marketing, es importante presente en cada paso de una marca y en todas las decisiones empresariales.

2.3.1 Concepto

Entender el concepto de marketing es sumamente importante en la actualidad, como se mencionó anteriormente, esta actividad puede ser confundida con las ventas, sin embargo, es una ciencia que tiene un alcance en todas las actividades de una marca y empresa, por lo cual, su entendimiento, aplicación y desarrollo para generar valor a los clientes a través de cada movimiento de la marca, constituye uno de los retos más importantes para cualquier organización.

Munuera (1993). Menciona el concepto y definición de marketing históricamente ha traído varias discusiones, pues al ser una rama tan amplia, no existir una receta única para su aplicación y su constante evolución, han provocado que esta ciencia no posea una definición única.

El concepto de marketing no se encuentra establecido de una sola manera, sin embargo, varias de las definiciones mencionan la importancia de generar valor al consumidor, el cual guie las actividades de una compañía y sean lo suficientemente importantes y diferenciadas para el grupo objetivo de la misma para sobresalir en un mercado y obtener una ventaja significativa sobre los demás competidores.

2.3.2 Principales teorías

Varias han sido las teorías generadas en relación a la ciencia del marketing por la evolución y el constante cambio que ha sufrido el mismo debido a las nuevas tendencias y comportamientos de la sociedad, sin embargo, existen algunas teorías estudiadas por el marketing desde sus inicios, los cuales han ido evolucionando de manera constante

y hasta llegar a lograr nuevos conceptos con la finalidad de calzar en los mercados y en la sociedad actual.

2.3.3 Las 4 P

Según Páramo (2008). El conocido modelo de las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) del marketing, fue sintetizado por McCarthy en el año 1964, con la intención de agrupar los elementos más importantes en el proceso de negocio de una organización; sin embargo, fue Philip Kotler en el año 1997, quien la caracteriza como una herramienta de utilidad y desde entonces se conoce a esta agrupación de componentes como el mix de marketing.



Gráfico 4. Las 4 P del marketing. Elaborado a partir de la información de (Páramo, 2008)

Producto: el primer componente del marketing mix, corresponde al producto, el cual se entiende como el bien o servicio que una organización oferta al mercado para satisfacer necesidades y deseos de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2008).

Precio: el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un consumidor debe entregar a cambio de la obtención de un producto o servicio, el mismo debe considerar todas las acciones necesarias para colocar el bien o servicio a disposición del cliente como logística, materias primas, mano de obra, operaciones, entre otros factores, además, es imprescindible generar un margen de ganancia para la organización (Kotler y Armstrong, 2008).

Plaza: Kotler y Armstrong (2008). Señalan que este componente del mix de marketing, hace referencia a la manera en que la organización coloca a disposición de los consumidores sus productos y sus servicios, los cuales pueden ser tiendas físicas o

digitales debido a la tendencia digital en la que se encuentra actualmente el mundo (pág.52).

Promoción: consiste en promocionar el producto o servicio enfatizando en las características funcionales y emocionales que van a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores meta, provocando que adquieran el bien o servicio. En otras palabras, la promoción se encarga de comunicar que existe un producto o servicio, a un precio y en un lugar determinado (Kotler y Armstrong, 2008).

2.3.4 Las Cuatro C

Tamariz (2007). Contextualiza que el modelo de la cuatro C, es propuesto por Robert Lauterborn, es aceptado incluso por Philip Kotler; mediante este patrón Lauterborn propone centrar las acciones de marketing en el consumidor, alegando que las empresas que desean obtener éxito, deben centrar sus acciones en los clientes

Cliente: Es el punto central del modelo de Lauterborn, quien menciona que lo más importante es identificar plenamente sus necesidades para elaborar productos enfocados en satisfacerlas (Tamariz, 2007).

Comunicación: Este punto podría hacer referencia a la promoción enmarcada en el modelo de las 4P, sin embargo, Lauterborn enfatiza en que esta comunicación debe ser bidireccional y mantener una activa participación de los consumidores (Tamariz, 2007).

Costo: En el modelo de las 4C, el factor costo también debe enfocarse en el punto de vista del consumidor y su conciencia, conocer que tan dispuesto se encuentra el consumidor a pagar un determinado precio por un producto y su conciencia de pago por temas de logística y demás acciones necesarias para colocarlo a su disposición (Tamariz, 2007).

Conveniencia: El último punto del modelo de Lauterborn, hace referencia a la conveniencia de los consumidores y hasta cierto punto su comodidad, es decir, no enfocar los esfuerzos en que el consumidor se acerque a la marca, por el contrario, el

enfoque se encuentra dirigida a que la marca se acerque al consumidor y de cierta manera le facilite la vida ahorrándole tiempo, esfuerzos, dinero, entre otros factores (Tamariz, 2007).

2.3.5 Fuerzas de Porter

Para Hernández (2010). Las 5 Fuerzas de Michael Porter, es un modelo estratégico integral construido y utilizado en el mundo del marketing con el objetivo de analizar y entender el entorno de la organización. El ambiente que rodea a la organización es sumamente clave para el desempeño de la misma, comprender todos los aspectos a los que una marca se enfrenta no es una tarea sencilla, sin embargo, consiste en una labor fundamental de la cual dependerán en gran parte, el éxito o el fracaso de una organización.

El modelo planteado en 1972 por Micheal Porter, consiste en 5 fuerzas, las cuales deben analizarse de manera estratégica y son fundamentales para la elaboración del plan de marketing, pues determinan costos, negociación con proveedores y puntos estratégicos que debe cuidar o atacar una organización (Hernández, 2010)

Poder de negociación con proveedores: el primero de los puntos hace referencia al poder que poseen los proveedores de una determinada industria, para imponer condiciones de compra como precios, volúmenes, frecuencias, entre otros factores que podrían afectar y condicionar el desempeño de una empresa. Este elemento del modelo estratégico de Porter depende de varios factores, como la cantidad de proveedores existentes en relación al número de empresas, materias primas y productos sustitutos existentes y la representación económica que significaría cambiar de materias primas para las empresas del sector (León, 2015).

Poder de negociación con los clientes: Los clientes son parte fundamental de una organización, por lo que es importante determinar su capacidad y poder de negociación para mantenerse en una marca determinada y no migrar hacia otra, lo cual es influenciado por elementos como el costo o la facilidad que le representa al consumidor cambiarse de marca y la disponibilidad de información con la que cuenta; número de

empresas en relación al número de clientes existentes en una industria, los volúmenes de compra que manejan y la apertura de negociar con sectores en los cuales los costos fijos tienen un valor alto (León, 2015).

Barreras de entrada y amenaza de nuevos entrantes: este factor se refiere a la posibilidad de nuevos competidores que ofrezcan productos y servicios dentro de la industria a la que pertenece la organización o sustitutos a los mismos, lo cual depende de las barreras de entrada, las cuales marcan la dificultad existente para participar en una industria determinada, sea en temas legales, sociales, económicos, entre otros (León, 2015).

Barreras de salida a productos sustitutos: en este marco, se recomienda analizar los productos sustitutos que puedan ser realizados por la competencia existente y los clientes puedan dejar de consumir los de la organización para experimentar los nuevos ya que les generan valor (León, 2015).

Rivalidad entre competidores existentes: por último, se hace referencia al análisis de la competencia, determinar ¿Quiénes son? ¿Cuántos son? ¿Qué hacen? ¿Cuál es la propuesta de valor hacia el mercado? Puede establecer una ventaja competitiva en la organización al diferenciarse plenamente de ellas. El nivel de rivalidad entre los competidores depende en gran parte del número de marcas que participan en un determinado mercado y se disputan por la mayor participación en el mismo (León, 2015).

2.3.6 Nuevo concepto del marketing

Es indudable que los tiempos han cambiado, el dominio de la tecnología y la activa participación de los consumidores sin lugar a dudas han modificado la actividad del marketing. Para el candidato a PhD Juan Diego Alzate, la era moderna empieza tan solo en el año 2014 debido a los grandes cambios y avances tecnológicos que la sociedad ha experimentado a partir de esa fecha. Por este motivo, menciona que continuar viendo el marketing desde las 4P, un modelo planteado en el año 1964 es una realidad casi obsoleta para una organización que dese desempeñarse de manera exitosa en el mercado actual.

Alzate, basado en una entrevista realizada a Philip Kotler en el año 2010, donde menciona que ciertos componentes del marketing han cambiado y que el mix de marketing se gobierna hoy por hoy desde la co-creación entre la marca y el consumidor; plantea incluso nuevo modelo de marketing mix, en el cual se establece el modelo CCDVMP, detallando que las marcas deben Crear, Comunicar y Entregar Valor hacia un Mercado que genera Rentabilidad o en inglés *Profit*.

Según Philip Kotler (2010), el nuevo marketing, debe direccionarse a entender completamente las necesidades de los consumidores, no únicamente en base al desarrollo de productos, sino desde su vida, desde su día a día para poder entregar valor.

2.3.7 Evolución del marketing

El marketing, es una ciencia en permanente evolución, frente a los constantes cambios en el mundo y la sociedad el marketing se ha visto en la obligación de entender los nuevos comportamientos, tecnologías, y necesidades en el cambiante entorno, por esta razón se analiza la estructura del marketing desde sus inicios para lograr comprender lo que significa en la actualidad.



Gráfico 5. Evolución marketing. Elaborado a partir de la información de (Páramo, 2008).

2.3.7.1 Marketing 1.0

Según Reig (2015). Conocido también como el marketing de productos, la versión denominada 1.0, se forma en el desarrollo industrial, el cual se caracteriza por la superación de la demanda hacia la oferta, vender productos era sencillo y la innovación sobre los mismos aparecía con gran frecuencia. En este contexto, todos los esfuerzos de las organizaciones se centraban en el producto, ya que, su buen diseño y elaboración, prácticamente aseguraban el éxito de la compañía.

2.3.7.2 Marketing 2.0

Mancebo (2012). Plantea que el marketing 2.0 brinda un cambio radical, pues la atención se deja de centrar en el producto para enfocarse de lleno los consumidores, tomando como prioridad, el diseño y ejecución de estrategias para llegar a ellos de manera adecuada. Este modelo surgió cuando la oferta empezó a crecer y la fabricación de productos diferenciados de forma racional resultaba compleja; fue necesario empezar a entender al consumidor y sus necesidades para diferenciarse de las marcas competidoras.

2.3.7.3 Marketing 3.0

La importancia del consumidor toma más fuerza en la era del marketing 3.0, como explica Philip Kotler en esta etapa, las organizaciones buscan entender al cliente como una persona íntegra, que tiene sueños, sentimientos, aspiraciones preocupaciones y opiniones, entender qué los motiva, qué los moviliza y hacia dónde quieren ir será fundamental para las organizaciones que desean competir con éxito en el mercado. Además, Kotler, menciona que este es el marketing de co-creación con el cliente, ya que participan activamente en la generación productos y contenidos de la marca (Reig, 2015).

2.3.7.4 Marketing 4.0

Siempre teniendo como núcleo central la generación de valor diferenciado a los consumidores, el marketing 4.0 es aquel basado en la predicción mediante el *big data*, la cual permite acceder a información nunca antes vista en cuanto los patrones de comportamiento y preferencia de los consumidores a niveles sumamente detallados; además el componente principal del marketing 4.0 es la interacción del cliente con la marca mediante la influencia y desarrollo de los medios digitales, especialmente de las redes sociales las cuales permiten una comunicación multidireccional y el manejo de información en tiempo real. En este punto, el marketing ha comprendido que no es solo digital o tradicional, los esfuerzos deben enfocarse en estar presentes y formar parte del universo de los consumidores para dejar huella en ellos; por lo cual el blended marketing (rama de la mercadotecnia que enfoca sus acciones en la combinación de marketing digital y convencional), ha ganado un espacio importante en la estructura de la estrategia empresarial (Reig, 2015).

2.3.8 Marketing Digital

Bajo los datos de We Are Social, Hootsuite (2020). El mundo digital de a poco se ha transformado en parte fundamental de la vida de los seres humanos, los modos de comportamiento y en especial el consumo de la información han cambiado completamente desde la aparición del Internet y su crecimiento en niveles de penetración; según datos de Hootsuite, en el 2020 existen 4.54 billones de usuarios de Internet alrededor del mundo, de los cuales 3.80 billones reportan actividad en redes sociales y 5.29 billones acceden a las mismas mediante un teléfono inteligente. En el Ecuador la penetración de Internet llega al 69% de la población, pues a esta tecnología acceden 12 millones de usuarios en el país, de los cuales 12 millones acceden a redes sociales y 15 millones tienen acceso a teléfonos inteligentes.

Por otra parte, se menciona en el estudio realizado por Hootsuite, que la población mundial se encuentra un promedio de 3 horas y 28 minutos al día en Internet accediendo mediante tablets y ordenadores; además, sumando el total de tiempo en el que las

personas se conectan a Internet, el 48 % del mismo, es efectuado mediante teléfonos inteligentes (We Are Social, Hootsuite, 2019).

Cangas y Guzmán (2010). Señalan que el constante crecimiento de los medios digitales ha representado un cambio en la vida de los seres humanos, quienes realizan sus consultas, se comunican y comparten con el mundo una nueva oportunidad y un reto para las marcas que han debido adaptarse a los nuevos hábitos del consumo de información y a la facilidad que tienen los usuarios de Internet a decidir qué contenidos consumir y cuáles descartar.

2.3.9 4 P del marketing digital

Así como el mundo y las personas han cambiado sus comportamientos y de metodologías para hacer las cosas a partir de la gran expansión del Internet, la rama del marketing ha tenido que evolucionar para adaptarse a las nuevas tendencias y teorías de mercados, por lo cual, aunque ciertos modelos planteados hace ya varios años atrás siguen siendo estudiados y puestos en práctica por varios profesionales, han sufrido modificaciones para adaptarse de mejor manera al entorno actual, sobre todo al concepto del marketing digital, como es el caso de las 4P; en el cual se han realizado adaptaciones para poder utilizar este modelo de manera adecuada en el mundo digital.

Según Castillo (2018). En el marketing tradicional se plantearon las cuatro P como el producto, el precio, la plaza y la promoción como temas centrales que los esfuerzos de marketing deben focalizarse para generar valor a sus consumidores; mientras que en el marketing digital, el modelo de las 4P se plantea bajo conceptos de personalización, participación, par a par y predicciones modelizadas como acciones en las que el marketing debe enfocarse y tomar en cuenta para obtener resultados mediante la generación de valor al consumidor.

Personalización: los medios digitales tienen entre sus principales características la libertad para que los usuarios seleccionen los contenidos que desean, por lo cual, a partir del florecimiento digital, requieren y exigen productos, servicios e información personalizada y adaptada en función a sus expectativas y necesidades. Esto obliga a las

organizaciones a realizar propuestas de valor diferenciadas, ya que los consumidores actuales desean sentirse como personas individuales y ser tratados como tales; lo que hoy en día es posible debido a la información que una compañía puede obtener de su entorno mediante la adquisición y el análisis de big data. La personalización aún continúa siendo una gran oportunidad para las marcas, pues, un estudio realizado por IBM refleja que solamente el 20 % de los consumidores, perciben ser tratados como seres individuales (Gonzales, 2018).

Participación: la instauración de espacios donde los consumidores o clientes potenciales de las marcas puedan interactuar y mantener una relación cercana con la marca es una de las principales acciones que debe seguir una compañía para generar una mayor confianza y cercanía con sus grupos objetivos. Los canales usuales utilizados para este fin en el marketing digital son las redes sociales en las cuales, según datos de We Are Social de Hootsuite, Ecuador tiene alrededor de 4.48 millones de usuarios, lo cual representa al 45 % de la población (Castillo, 2018).

Par a par: el par a par tiene como objetivo establecer una relación horizontal con el consumidor, no figurar como una imagen superior, sino al mismo nivel de clientes actuales y potenciales. Además, el generar zonas donde los consumidores de la marca pueden interactuar entre si bajo el nombre de la marca, es esencial para construir comunidades (Castillo, 2018).

Predicciones modelizadas: las predicciones de las acciones de marketing nunca antes tuvieron tantas herramientas útiles para realizarse con tanta precisión, los datos de los usuarios que circulan en la web pueden ser consolidados y analizados para tomar importantes decisiones; el surgimiento de la big data brinda posibilidades de predecir casi al detalle las estrategias de marketing, lo cual ayuda a tomar decisiones y direccionar cada acción (Coto, 2010).

2.3.10 Inbound marketing

El inbound marketing es uno de los principales componentes del marketing digital, esta actividad tiene relación con el contenido orgánico (no pagado) que una marca genera con sus consumidores actuales y potenciales. Como se ha mencionado anteriormente, el nuevo enfoque del marketing no basa sus esfuerzos en el producto ofertado por una compañía, sino en los consumidores, para lo cual el inbound marketing resulta una útil herramienta, pues su esencia consiste en generar contenido de valor para los consumidores, volviéndose parte de su vida y construyendo una relación perdurable en el tiempo con un alto grado de lealtad hacia la marca (Patrotiu-Baltes, 2016).

Con el inbound marketing, los profesionales de esta ciencia buscan generar un acompañamiento a los clientes durante todo su proceso de compra, desde el inicio cuando se generan contenidos y estrategias con la intención de llamar la atención de los potenciales consumidores, guiándolos a generar su primer contacto con la marca y acompañarlos durante todo el camino hasta que realicen una transacción y posteriormente lograr su fidelización. Según menciona Pau Valdés, CEO del sitio especializado en mercadotecnia Inbound Cycle, a partir de la aplicación del inbound marketing se pueden obtener beneficios como el incremento de los contactos cualificados de marketing (MQL), aumento de leads y un mayor tráfico hacia la página web de la empresa (Valdés, 2019).

Para García (2018). Existen cuatro etapas del inbound marketing en las que se debe trabajar generando contenidos siempre en función a los intereses de los consumidores actuales y potenciales, las cuales consisten en atraer su atención; convertirlos en seguidores de la marca al otorgarles información en función a sus necesidades, cerrar las ventas mediante la persuasión del producto o servicio que se desea ofertar y deleitarlos mediante acciones que los hagan sentir recompensados, fomentando de esta manera la lealtad.

La generación de contenidos relevantes puede conseguir efectos favorables para una organización, en la actualidad, es primordial la presencia de una marca en el entorno digital, sin embargo, en el Internet la competencia y la gran cantidad de información

existente, pueden opacar la actividad digital de una empresa determinada, por este motivo en función a determinación de un buyer persona (prospecto ideal de consumidor de la marca), es importante conocer qué es lo que buscan los prospectos de una compañía en Internet, además, el saber cómo lo buscan y de qué manera lo consumen, otorgará a la organización una ventaja competitiva. Estos factores se pueden determinar mediante diversas herramientas existentes en la red como Google Trends, Google Analytics, la misma caja de búsqueda de Google, Similar Web, App Annie, entre otras, pueden resultar de gran ayuda al momento de recolectar datos de los usuarios y competencia. Los efectos favorables de la generación de contenidos de acuerdo a los requerimientos de los consumidores, se refleja en los motores de búsqueda como Google, pues la página web empresarial se posiciona de mejor manera cuando este tipo de buscadores reconoce contenidos relevantes y de interés para las audiencias (Valdés, 2019).

Por los motivos expuestos, el conocer al consumidor se vuelve fundamental en el inbound marketing para la publicación de contenidos que respondan a sus inquietudes, exigencias y necesidades. Es importante comprender que el consumidor inicia siendo un extraño, se vuelve un visitante, se transforma en contacto y finalmente llega a ser consumidor; cada una de estas etapas es distinta, por lo cual, el contenido debe enfocarse en acompañar y generar valor en cada una de ellas a un nivel personalizado (Patrotiu-Baltes, 2016).

Con estrategias de inbound marketing se pueden generar comunidades alrededor de la marca; mediante la generación de contenidos con alto nivel de importancia y marcando diferencias con la competencia, categorizándose como la experta de una determinada industria, generando así amplios niveles de credibilidad y reduciendo el riesgo que perciben los consumidores al realizar una transacción por un bien o servicio. Se menciona que existen cinco activos en el inbound marketing, es decir, cinco principales beneficios que este tipo de estrategias logra fomentar: el crecimiento y aceleración del tráfico orgánico; la nutrición de bases de datos con leads cualificados; la generación de comunidades; la optimización de información de valor y los conceptos y percepciones positivos alrededor de una marca (Valdés, 2019).

2.3.11 Medios Sociales

Con la gran expansión del Internet, el surgimiento y expansión de las redes sociales ha sido inevitable, cambiando por completo la forma de comunicarse entre las personas y por supuesto la manera de comunicar desde las marcas hacia sus consumidores. La posibilidad de generar interacciones y generar información en tiempo real son algunas de las principales características de estos medios. En la actualidad el social media marketing, representa la oportunidad de generar puntos de contacto o *touch points* entre la marca y el consumidor actual o potencial (Sajid, 2016).

El portal especializado en marketing Inbound Cycle (2014). Señala que el social media, hace referencia a las posibilidades de enfocar y realizar esfuerzos de marketing hacia las redes sociales, la expansión e importancia de estos medios digitales en la sociedad cada día es mayor, por lo cual, estar presente de manera estratégica en las mismas se ha convertido en parte fundamental de los departamentos de marketing.

El *social media*, basa su estructura en la generación de comunidades, en la generación de contenidos y en la interacción realizada por los usuarios, sin la participación de los mismos, el efecto de las redes sociales no se presentaría con la fuerza que actualmente lo hace. Las herramientas del *social media* marketing brindan grandes ventajas, como la posibilidad de segmentar detalladamente, generación de comunidades, otorgar confianza y acercar las marcas hacia sus grupos objetivos. Por otra parte, las redes sociales representan un gran ahorro a las empresas, pues los costes son más bajos que en los medios ATL. Si bien es cierto, las herramientas de social media pueden atraer grandes beneficios para las organizaciones y sus acciones de marketing, la generación de contenidos relevantes para nutrir redes sociales no es una tarea sencilla, pues se debe realizar un complejo análisis del segmento meta, elección y construcción del contenido adecuado y la manera correcta de presentarlo; por lo cual alinear el social media con las estrategias y conceptos de inbound marketing es ideal para el diseño de una estrategia (Santo, 2014).

Las redes sociales, pueden ser entendidas como el lugar donde las personas mantienen una vida digital que se complementa, son espacios donde pueden compartir con otras

personas, medios y marcas de su entorno. Los usuarios de las redes sociales forman parte fundamental en una estrategia de social media marketing, pues son quienes pueden ayudar contenidos acerca de las compañías los cuales generan percepciones negativas o positivas, y que sus opiniones, criterios y verdades acerca de una determinada marca, tienen un alto nivel de credibilidad. A partir de este principio nace el concepto de *influencers*, quienes a través de las redes sociales muestran experiencia en relación a un determinado producto, servicio o marca en general para generar una percepción colectiva en sus audiencias (Tuten y Solomon, 2017, pág. 20)

Para efectos del marketing, las redes sociales marcan un punto de cercanía entre las marcas y los consumidores, generan confianza e incluso pueden reducir la percepción de riesgo por parte de los clientes. En la actualidad, el *social media* marketing se aplica en pequeñas medianas y grandes empresas debido a su amplia penetración a nivel mundial (3.48 millones de usuarios según datos de Hootsuite), su bajo costo y alta efectividad (Sajid, 2016).

Según los datos de We Are Social de Hootsuite (2020). El Ecuador tiene 12 millones de usuarios activos en redes sociales. Las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3.90 millones, LinkedIn 2.40 millones, Snapchat 1.75 millones y Twitter con 1.11 millones de usuarios.

2.3.12 Posicionamiento SEO y SEM

Para obtener buen rendimiento en el entorno digital, el posicionamiento en motores de búsqueda especialmente en el de Google (a pesar de la existencia de otros mecanismos de búsqueda como Bing, Yahoo, entre otros, ocupa casi la totalidad del mercado en buscadores de Internet), debe ser tomado en cuenta como una de las principales acciones por los departamentos de marketing. En este entorno, existen dos tipos de posicionamiento que ayudan a las diferentes organizaciones a obtener visibilidad dentro de los motores de búsqueda, mediante la generación de tráfico orgánico denominado posicionamiento SEO y la utilización de anuncios pagados conocidos como posicionamiento SEM (Arias, 2013, pág. 10).

Para la Mesa Editorial del portal especializado en marketing Merca2.0 (2019). El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) Optimización en motores de búsqueda en español, se refiere a la capacidad de generar tráfico hacia la página web empresarial logrando una posición estelar en el listado de búsqueda sin realizar ningún mecanismo de pago por situarse en ese lugar. La importancia de un buen sitio en los motores de búsqueda se encuentra relacionado con estudios como el de Market Share Hits Link, que demuestran que el 75% de usuarios de Internet, no pasan de la primera página cuando realizan una búsqueda.

Tomando en cuenta que los motores de búsqueda realizan una clasificación de la información en base a su relevancia para presentarla al público, para la construcción de posicionamiento SEO, es importante enfocar las preferencias del segmento al que se desea llegar, conocer lo que buscan y cómo lo hacen será fundamental para elaborar contenidos de alto valor. Para ello existen herramientas como Google Trends, Google, Keyword Tool e incluso Google Analytics, las cuales pueden guiar estrategias de contenidos en base a las preferencias y comportamientos de los usuarios (Nava, 2016).

El SEM (*Search Engine Marketing*) marketing en motores de búsqueda en español, son las estrategias pagadas para posicionar páginas web en los primeros resultados de los motores de búsqueda, las cuales pueden contar con alta efectividad para encontrarse entre las primeras opciones visibles que tiene el usuario para acceder a contenidos de su interés (Luna, 2017).

El SEM al manejarse de manera adecuada, puede generar un alto tráfico hacia los portales Web, sin embargo, si los contenidos no son elaborados en función de las demandas y preferencias del consumidor, no generan un efecto positivo para la marca, convirtiendo así, la inversión en SEM en un gasto. Para planificar la estrategia de posicionamiento SEM se pueden recurrir a las mismas herramientas descritas en el posicionamiento SEO y ejecutarla mediante Google ADS, ya que en la actualidad es el instrumento más utilizado para esta finalidad (Romero, 2018).

2.3.13 Aplicaciones móviles

Los datos de Hootsuite (2020). Determinan que existen 5.19 billones de personas en el mundo con acceso a dispositivos móviles, con certeza 1.08 billones de los mismos son teléfonos inteligentes, por lo que, el mercado de las aplicaciones tiene una gran amplitud y los desarrolladores de aplicaciones junto a las marcas una oportunidad de formar parte de la vida de sus consumidores.

Las aplicaciones móviles han cambiado la forma de hacer las cosas de la humanidad, actualmente existen aplicaciones para todo, pedir comida, un taxi, hacer ejercicio, planear un viaje, ir al banco, en fin, casi todas las actividades diarias pueden realizarse desde una aplicación móvil descargada al celular (Rodríguez, 2019).

Para Nunes y Pratt (2013). Las aplicaciones además de su funcionalidad deben mantener un diseño centrado en sus usuarios. El desarrollo de todo un procedimiento que permita elaborar una aplicación amigable y en función a las necesidades de los usuarios permitirá la ejecución de un material funcional que cumpla con el objetivo principal de las aplicaciones móviles, facilitar la vida de las personas y conseguir lo que desean desde donde se encuentren mediante su teléfono celular.

El portal especializado en marketing Merca2.0 mediante su equipo de expertos, explica los aspectos principales con los que debe contar una aplicación móvil, para lo cual se recomienda tomar en cuenta aspectos de diseño y posicionamiento cuidando formas, logos colores tipo de letra, tonalidad de comunicación, nombre y personalidad de marca. Además, una aplicación debe contar con la posibilidad de realizar actualizaciones y seguimiento a sus usuarios para alimentar su experiencia mediante herramientas que faciliten el funcionamiento, desarrollar ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y crear valor a los usuarios.

2.3.14 Marketing en turismo

Las actividades turísticas generan un ingreso económico importante para las diferentes localidades, además representa fuentes de empleo y contribuyen al desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la cantidad de oferta existentes en el mercado del turismo y la percepción de los países y ciudades como un *commodity* (marcas que ofertan lo que el consumidor está buscando en una determinada categoría pero sin diferenciarse de la competencia, lo cual afecta su percepción de valor) los han llevado a buscar maneras para diferenciarse mediante la estructuración de estrategias de marketing y *branding* para constituirse como verdaderas marcas; de esta manera intentar competir y atraer una mayor cantidad de turistas a sus regiones; además, la instauración de una marca país bien percibida, puede atraer la inversión extranjera y brindar apertura a los productos de exportación (Aires y Nicolauo 2010).

Existen varias marcas de ciudades y países, creadas específicamente para generar identidad y diferenciación, los casos más visibles a nivel mundial son I Love New York, I Amsterdam, Think London o en el caso más cercano marcas país como Brasil, Argentina y Perú, las cuales han ayudado a situarse en lugares estelares de los Reportes Anuales de Valor y Fortaleza de Marcas Nacionales realizado por Brand Finance (Brand Finance, 2019).

La estrategia de marketing aplicada al turismo cada vez toma más fuerza, la creatividad y la inversión publicitaria no tienen límites a la hora de promocionar y generar la atracción de los turistas. Esto se evidencia en la campaña de lanzamiento de la marca Perú, la campaña Querida España, de México o, Lo que estás buscando está en Argentina, mismas que demuestran la importancia de la creatividad y de una producción de alto nivel que apela a la emoción para cautivar la atención de los turistas (Nava, 2018).

La oferta turística se compone de varios elementos entre los cuales figuran los atractivos, los servicios que se pueden brindar alrededor de ese atractivo, los servicios públicos que permiten brindar las facilidades necesarias como transporte, seguridad, entre otros y la infraestructura tanto de la ciudad, como de los atractivos, los cuales el

marketing turístico se encarga de desarrollar, promover y promocionar este concepto de oferta turística hacia un segmento potencial identificado y rentable, que de acuerdo a los intereses va a estar alineado con la propuesta de valor declarada por una ciudad o país.

2.4 Plataformas

Gabriel (2010) enfatiza en la gran expansión del Internet y los dispositivos móviles inteligentes como la principal influencia para el desarrollo de las plataformas digitales como parte importante de las estrategias de marketing.

El docente Juan Diego Alzate, menciona que las plataformas son espacios destinados al comercio, en el cual interactúan consumidores y mercaderes bajo normas establecidas, que generan oferta y demanda, alimentándose mediante efectos de red para promover su crecimiento constante.

2.4.1 El marketing en plataformas

Estos espacios brindan nuevas posibilidades a las acciones de marketing, pues el crecimiento de las plataformas permite desarrollar nuevas oportunidades de negocios e incluso una nueva fuente para la comercialización de productos y servicios de una organización determinada. Este tipo de plataformas pueden ser el futuro incluso de categorías fuertes como la de los supermercados. Los espacios para las tiendas de retail, cada vez son más reducidos y las nuevas maneras de realizar compras atraen en gran forma a los consumidores, el caso de Amazon Go, o el aumento de compras mediante Internet, son un claro ejemplo de que la sociedad está cambiando la forma de hacer las cosas, de realizar sus consumos y de realizar actos de cercanía con las marcas, por lo cual, las plataformas digitales pueden llegar a ser una opción que represente un problema para la categoría de supermercados antes de lo esperado.

Para Rodríguez (2019) el marketing cuenta con nuevas posibilidades mediante la estructuración de las plataformas digitales, pues pueden llegar a optimizar las estrategias de las organizaciones. La posibilidad que estos nuevos entornos de comercio

electrónico ofrecen a la generación de masa crítica de usuarios demandantes y la entrada de marcas ofertantes, pueden generar un proceso de compra en el que las empresas y los consumidores intenten interactuar de manera constante, lo representa una gran oportunidad y un punto a tener en cuenta en las estrategias de marketing digital.

Existen ya varios negocios constituidos mediante este ejemplo de plataformas, uno de los más reconocidos es UBER en el cual existe masa crítica de demandantes (Usuarios), ofertantes de servicios de transporte y un medio que rige normas además un sistema digital en el cual se generan negocios de movilización y transporte, lo cual representa un claro ejemplo que este tipo de sistema puede funcionar y ser aceptado por la sociedad si se otorga sentidos de seguridad y facilidad.

En el marco de las industrias del turismo y el entretenimiento existen plataformas que han mantenido un desempeño exitoso en el mercado como AirBnB o Buen Plan, las mismas que han revolucionado en su industria. La primera de estas es la plataforma que entró a competir fuertemente en el sector hotelero haciéndoles frente a las grandes cadenas en base a una idea de economía colaborativa, donde los ofertantes prestaban sus casas particulares para el alojamiento de viajeros, ofreciendo una tarifa considerablemente más económica que las cadenas hoteleras; en este caso la plataforma comisiona un porcentaje por transacción y se conforma por personas naturales con propiedades en arriendo y turistas demandantes de habitaciones a precios convenientes. AirBnB llegó a tener presencia en 192 países y sobrepasar el millón de hospedajes, sin embargo, es una marca muy afectada por la pandemia, llegando a registrar grandes pérdidas económicas (TRESCE, 2018).

La plataforma Buen Plan, es una ofertante de entradas para distintos eventos, los ofertantes son los artistas quienes utilizan este medio para adquirir sus entradas a diferentes eventos y los demandantes son usuarios en busca de entretenimiento (principalmente conciertos musicales). Debido a la necesidad intrínseca de las personas por desconectarse de la realidad y buscar entretenerse, el trabajo de Buen Plan no se detuvo durante la pandemia, aprovecharon para fortalecer los eventos digitales y transmitirlos.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general de Investigación

Determinar factores de motivación en la población de familias que habitan en zona urbana de la ciudad de Quito para incentivar el consumo de la oferta de entretenimiento.

3.1.2 Objetivos específicos de Investigación

- Identificar los procedimientos de los consumidores para buscar actividades de entretenimiento en Quito.
- Determinar el conocimiento de la oferta del entretenimiento por parte del segmento meta.
- Identificar los motivos de compra o rechazo hacia la oferta de entretenimiento por parte del segmento meta.
- Determinar el comportamiento digital del segmento meta.

3.2 Grupo de Investigación

Para el presente estudio se ha determinado investigar a madres y padres de familia de nivel socio económico medio, medio alto; que habitan en la zona urbana y valles de la ciudad de Quito. Este grupo comprende estilos de vida distintos, diversos intereses para adquirir un servicio de entretenimiento y diferentes maneras de encontrar ofertas que les permitan compartir tiempo con sus familias, además que les guste pasar buenos momentos fuera de sus casas, encontrando espacios que les permita salir de la rutina diaria y entretenerse en compañía de las personas de su preferencia.

3.3 Tamaño de la muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 11,3% de los hombres ecuatorianos, cumplen con el rol de padres de familia, mientras que el 21% de mujeres en el país son madres, tomando en cuenta que en el casco urbano de la ciudad de Quito habitan aproximadamente 1'947.148 personas se establecen los porcentajes nacionales de madres y padres de familia, el universo total para este estudio ascendería a 628.928 personas, por lo cual, al tomar la fórmula estadística que determina el tamaño de la muestra utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se determina que la misma en el presente estudio es de 384 personas. A continuación se presenta la fórmula resuelta para determinación del tamaño de la muestra:

$N=$ padres y madres de familia en Quito 628.928 $Z=95\%$ (1,96) $p=50\%$ (0,5) $q=0,5$ (1-p) $e=5\%$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{628.928 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (628.928 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{604.020,53}{1573,2774}$$



n=383,92

Tabla 1. Fórmula aplicada para determinar el tamaño de la muestra

3.4 Requerimientos de información

Para realizar el presente trabajo de titulación, se requiere obtener ciertos parámetros de información, mismos que aporten para establecer una propuesta sólida y realista. Por esta razón se establecerán distintos escenarios de investigación, será fundamental tomar datos del segmento de padres y madres de nivel socio económico medio y medio alto que habiten la zona urbana de la ciudad de Quito y con distintas estructuras familiares; por otra parte, se requiere obtener información de parte de expertos en marketing digital, con el objetivo de aprovechar sus conocimientos y opiniones acerca de esta rama y su potencial uso en la industria del entretenimiento; además, se recurrirá a expertos en este mercado; para ello se establecieron las siguientes necesidades de información:



Gráfico 6: Necesidades de información.

3.5 Matriz de entrada y salida para determinación de la investigación

Para estructurar las preguntas de investigación, se recurrió a una matriz de entrada y salida, en la cual se construyen las necesidades de información y las preguntas para obtenerla, misma que se presenta a continuación:



COMPORTAMIENTO

Estilo de vida

¿Cómo está compuesta su familia?

¿Cuál es su actividad económica?

¿En qué rango de edad se encuentra?

Actividades

¿Cuáles son sus actividades diarias?

Formas de entretenimiento

¿Qué actividades realiza?

¿Con qué frecuencia lo hace?

¿Con quién realiza estas actividades?

¿Qué lugares frecuenta?



MOTIVACIONES DE CONSUMO

Conocimiento de la oferta turística

¿Qué actividades realiza?

¿Qué lugares frecuenta o conoce?

Preferencias de consumo

¿Tipo de actividades que prefiere realizar?

¿Que actividades familiares realiza?

¿Cómo comparte tiempo familiar?

¿Cómo comparte tiempo familiar?

Drivers de la categoría del entretenimiento

¿Qué factores son importantes para seleccionar una oferta de entretenimiento?

¿Qué busca usted cuando accede a una oferta de entretenimiento?

¿Qué actividades realiza para entretenerse con la familia?

¿Qué busca usted cuando comparte tiempo en familia?

¿Cómo decide por actividades familiares?



COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Fuentes de información

¿Cuáles son sus principales fuentes de información?

¿Con cuáles medios tiene contacto durante sus días?

¿Cómo obtiene información previa de lugares de entretenimiento que considera visitar?

Búsqueda de opciones de entretenimiento

¿Cómo empieza a considerar una opción de entretenimiento?

¿Mediante qué medios se informa?

¿Cómo planifica este tipo de actividades?

Manera en que realizar este tipo de consumos

¿Cuál es su método de pago para actividades de entretenimiento?

¿Pagaría por anticipado por este tipo de actividades?



USO DE TECNOLOGÍAS

Dispositivos a los que esta expuesto

¿Con cuál dispositivo tiene contacto de manera frecuente?

¿Para qué utiliza estos dispositivos?

¿Suelen ser fuentes de búsqueda para planificar sus actividades?

Páginas web o app que frecuenta

¿Cuáles son las app o páginas web que frecuenta?

Redes sociales de preferencia

¿Qué redes sociales utiliza?



PREGUNTA 1



PREGUNTA 2



PREGUNTA 3



PREGUNTA 4



PREGUNTA 5

Esta matriz se tomó en cuenta como base para el diseño de los instrumentos de investigación, mismos que se aplicaron en esta etapa.

3.6 Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación, se recurrió tanto a fuentes primarias, como a secundarias, dado que el procedimiento de recolección de información se lo realizó mediante entrevistas y encuestas en línea, obteniendo información directamente de padres de familia de la ciudad de Quito.

Por otra parte se consideró importante tomar información del Ministerio de Turismo y Quito Turismo, instituciones que cuentan con información de las visitas que recibe la ciudad.

3.6.1 Técnica de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación, es necesario manejar una metodología mixta, es decir, con instrumentos cualitativos y cuantitativos, pues se busca determinar comportamientos y motivaciones, para lo cual se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

- Entrevistas estructuradas a padres de familia, expertos en negocios y marketing digital, así como personajes con experiencia en la industria del entretenimiento.
- Cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas.
- Observación sistemática y no sistemática para determinar comportamientos.
- Análisis de documentos.

3.7 Cifras turísticas de Quito

Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) el país en el último año recibió a un total de 2'427.600 extranjeros, quienes dejaron una entrada de divisas que ascendió aproximadamente a 1.043,4 millones de dólares; además, el turismo representa una importante fuente de trabajo en el territorio nacional, son 134.774 plazas

de trabajo fruto de este rubro. La actividad hotelera en el país cuenta con 80.762 habitaciones destinadas a brindar hospedaje.

Según los datos publicados por Quito Turismo (2018). La ciudad de Quito recibió a 692.492 visitantes entre turistas ecuatorianos y extranjeros, lo cual permite a la ciudad generar 166.342 plazas de trabajo a consecuencia del turismo, actividades como el alojamiento, negocios de recreación, transporte turístico, agencias de viajes, alimentos y bebidas son las que mayor inyección económica poseen mediante el desarrollo del turismo; mismas que aportan un 4,09% al PIB de la ciudad. La actividad hotelera en este cantón es activa debido a la cantidad de turistas, existen 14.453 habitaciones habilitadas y registradas para recibir turistas.

3.8 Análisis de resultados.

3.8.1 Encuestas

Para la recolección de información se realizaron encuestas en línea, mismas que se enviaron a un grupo de padres de familia en especial con niños pequeños, quienes otorgaron la siguiente información:

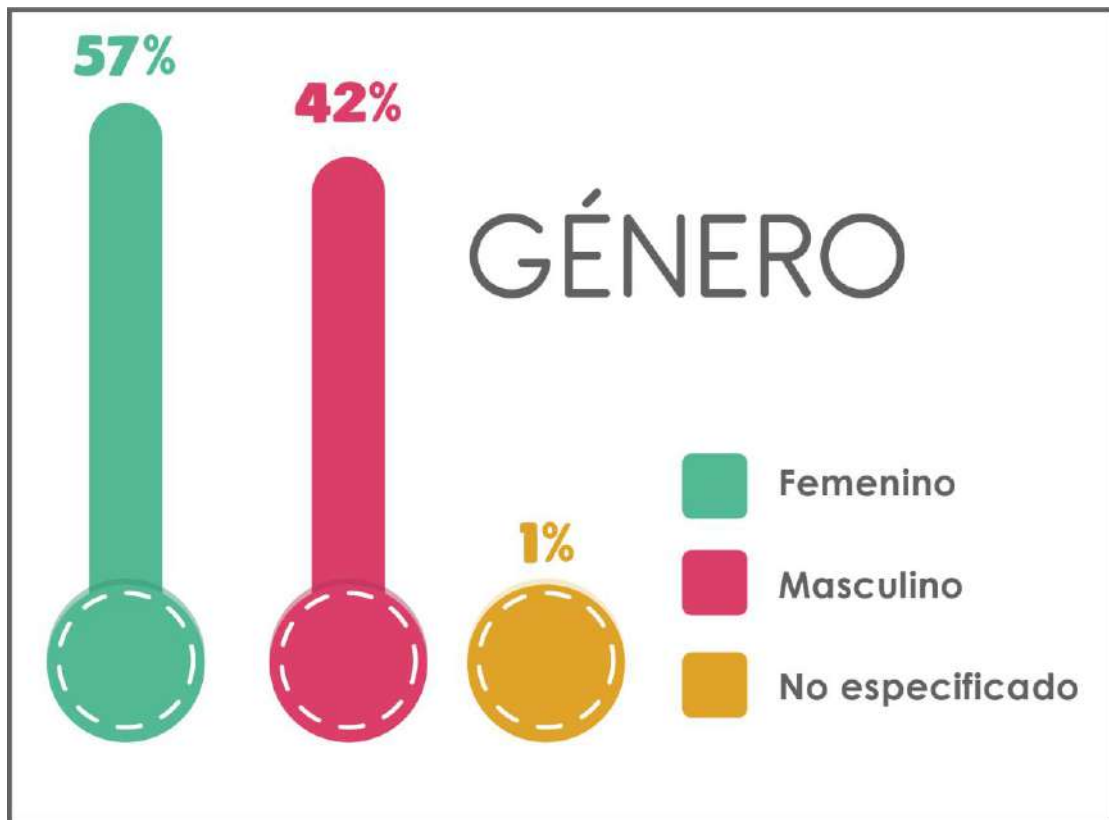


Figura 1. Género de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.

La mayoría de las respuestas de la investigación realizada mediante encuestas, se encuentran determinadas por madres de familia, quienes conforman el 57% del estudio, el dato es relevante, ya que son quienes mantienen mayor apego y comparten la mayor cantidad de tiempo con sus hijos.

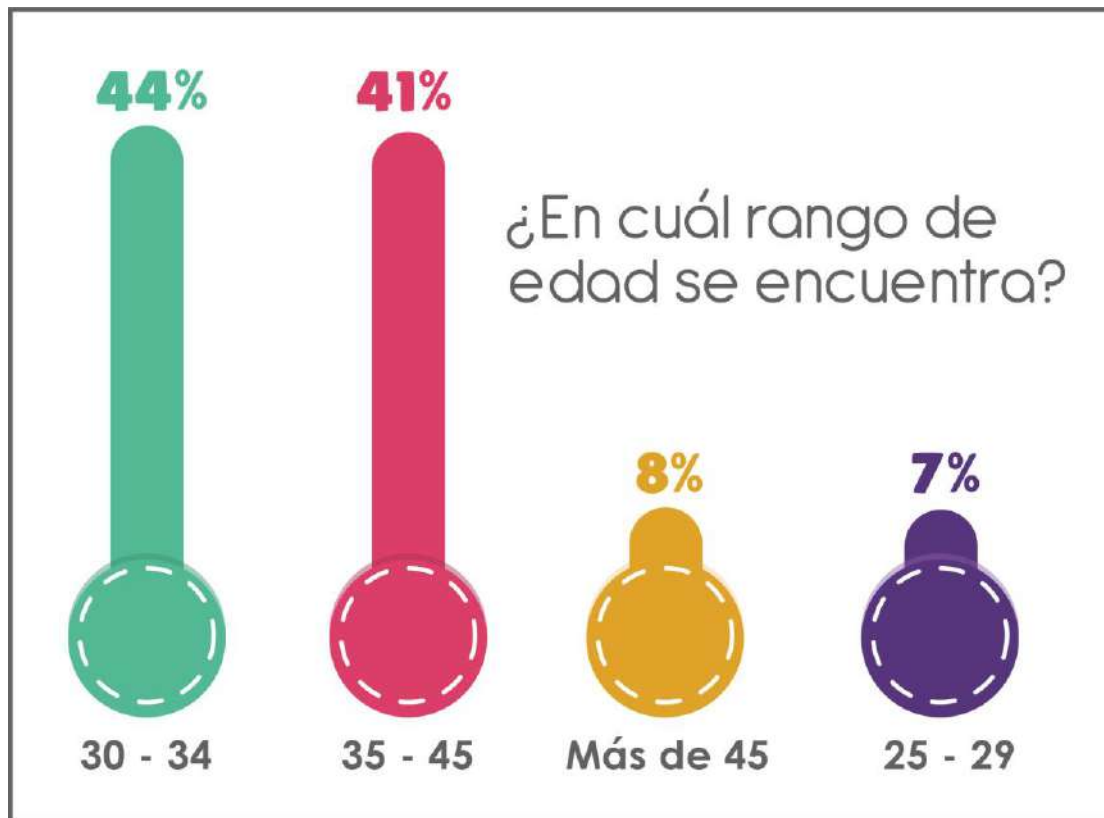


Figura 2. Rango de edad de padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.

Las edades comprendidas entre los 30 y 45 años formaron la gran mayoría de este estudio, por lo cual, tomar en cuenta los hallazgos de esta investigación para la formulación de la propuesta final, deberá guiarse por este factor para diseñar una solución en base a las características de los padres de familia millennials y un grupo comprendido de la generación X.

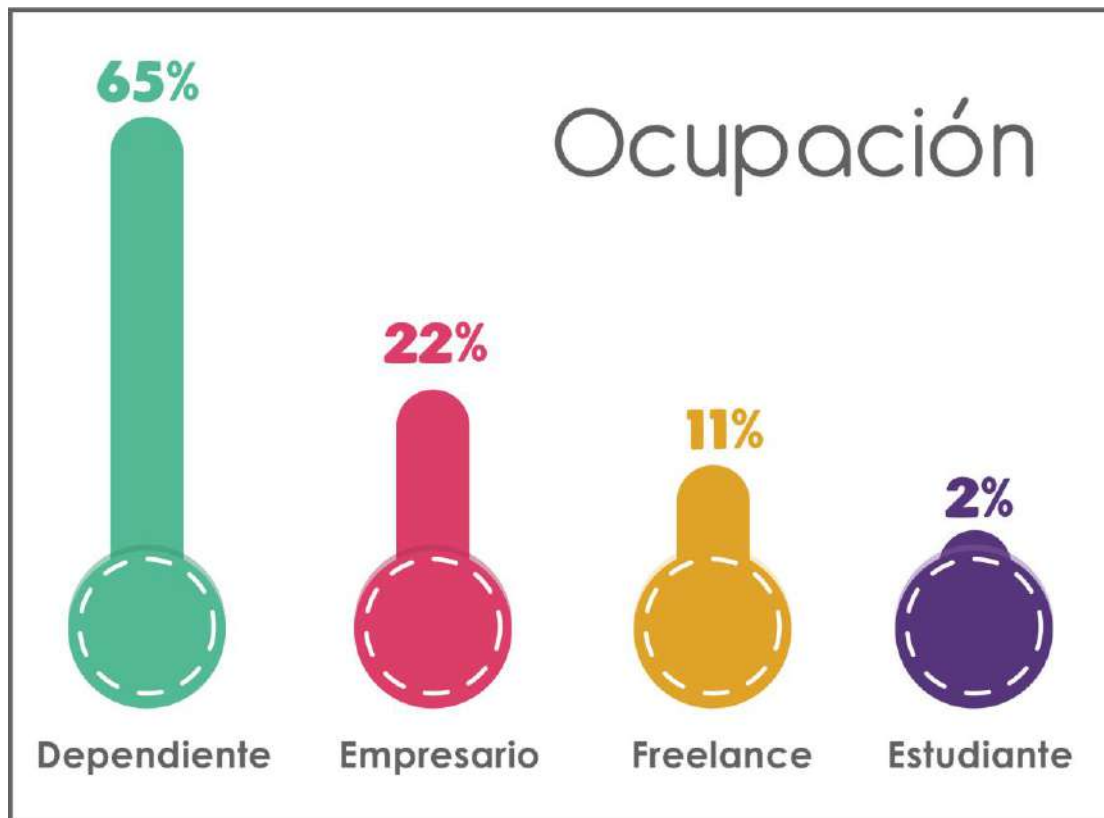


Figura 3. Ocupación de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.

El 65% de los encuestados continúa dependiendo de un trabajo, sin embargo, existe un grupo importante que cuenta con su negocio propio y al juntarlo con aquel porcentaje que asegura laborar como independiente o freelance, representan una porción del 33% de la población encuestada; esta porción del mercado potencial de consumidores posee las características de los millennials, quienes no desean trabajar para alguien. Por otra parte, el gráfico demuestra que la mayoría de la población trabaja para una determinada empresa un promedio de 8 o más horas diarias, por lo que el tiempo para pasar con sus hijos entre semana no es extenso. Por esta razón, buscan generar actividades de entretenimiento los fines de semana y de alguna manera recuperar ese tiempo.

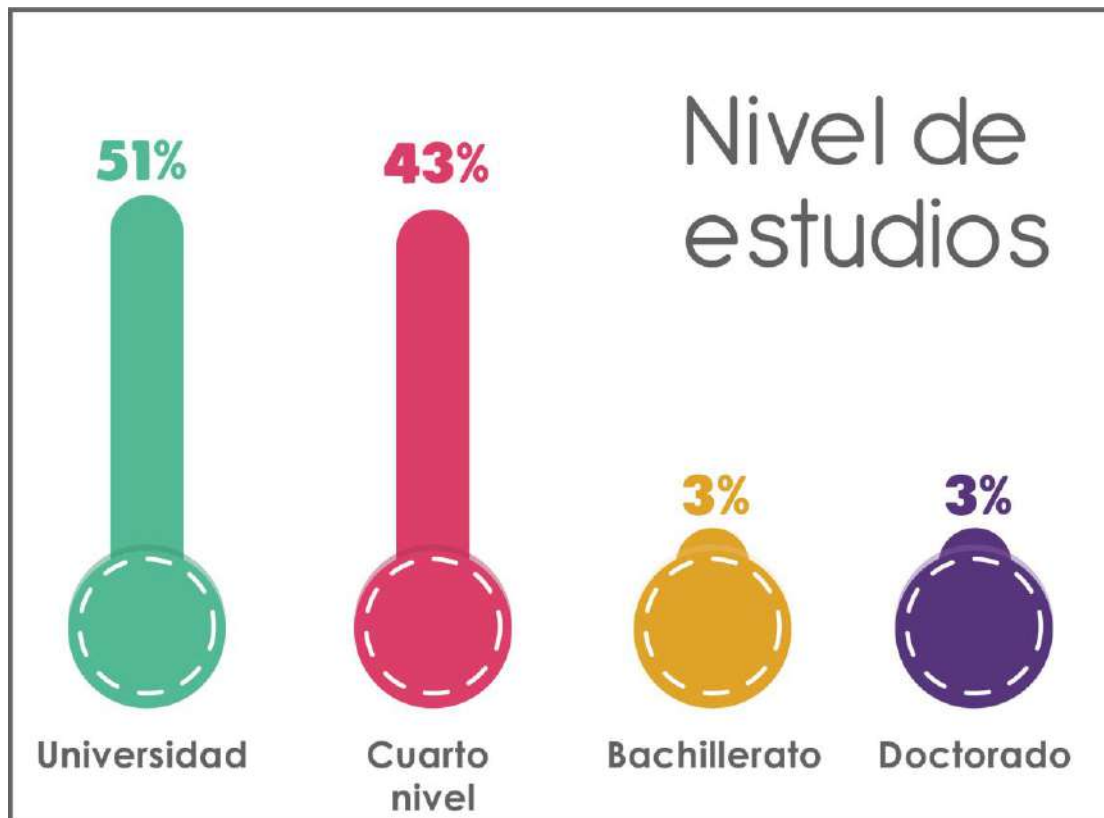


Figura 4. Nivel de instrucción de los padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.

El 43 % de la población, cuenta con estudios de cuarto nivel, lo cual demuestra lo preparadas que son las nuevas generaciones, el estrato cultural que poseen y lo importante que es para ellos fomentar el conocimiento; por lo cual, incluso buscan que sus hijos generen experiencias que les deje un aprendizaje.

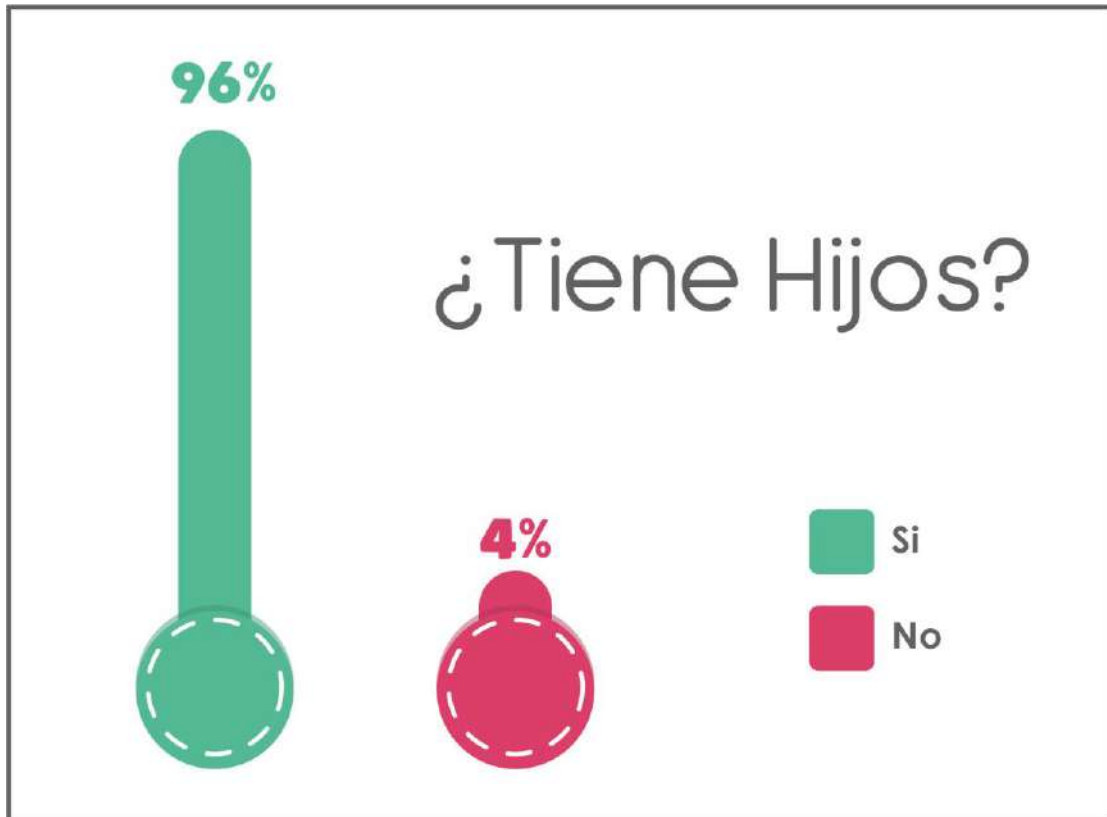


Figura 5. Porcentaje padres y madres de familia encuestados.



Figura 6. Actividades preferidas por los encuestados durante los fines de semana.

Al tratarse de una encuesta en línea, los participantes pueden no ser los esperados para la finalidad del estudio, sin embargo, el 96% asegura ser madre o padre de familia, lo cual, respalda la información otorgada mediante este instrumento de investigación para la generación de una propuesta digital de entretenimiento familiar.

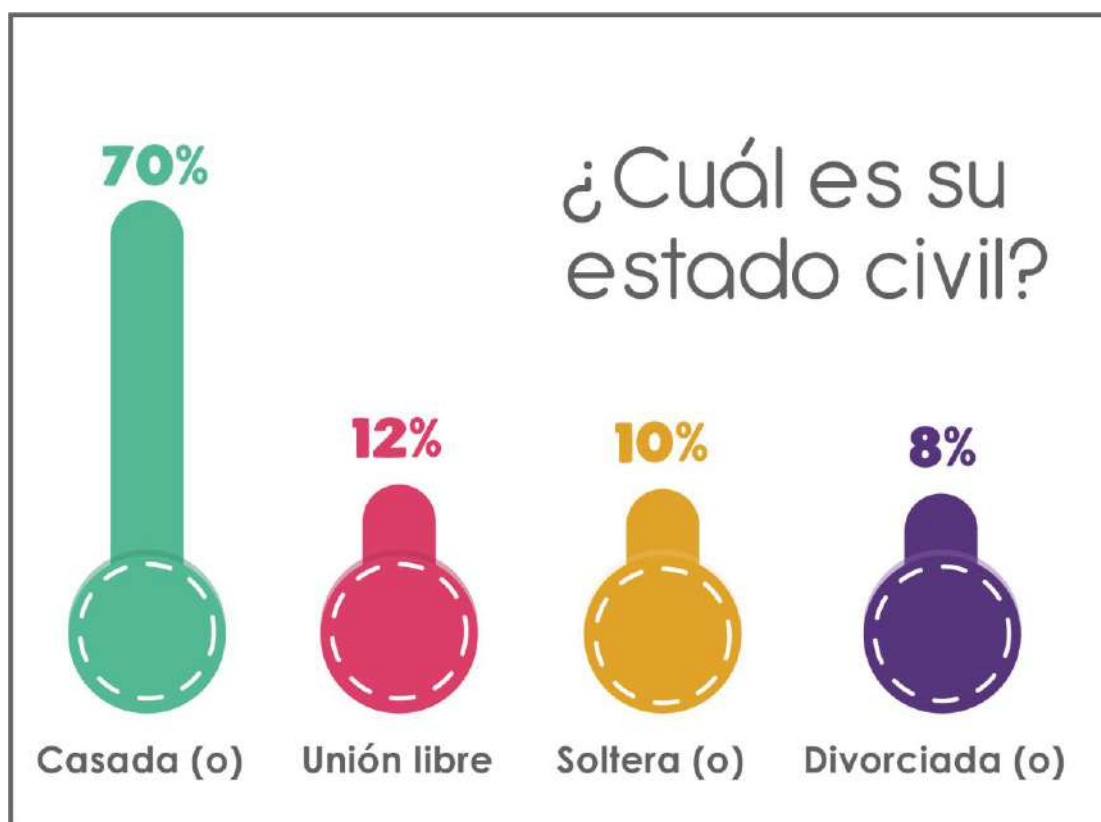


Figura 7. Composición familiar de los padres y madres encuestados.

Si bien es cierto, datos recientes del INEC señalan que el porcentaje de divorcios en el Ecuador ha incrementado en los últimos años, la mayoría de la población quiteña comprendida entre las edades estudiadas continúa con un modelo de familia tradicional, es decir aquella conformada por mamá, papá e hijos que conviven bajo un mismo techo.

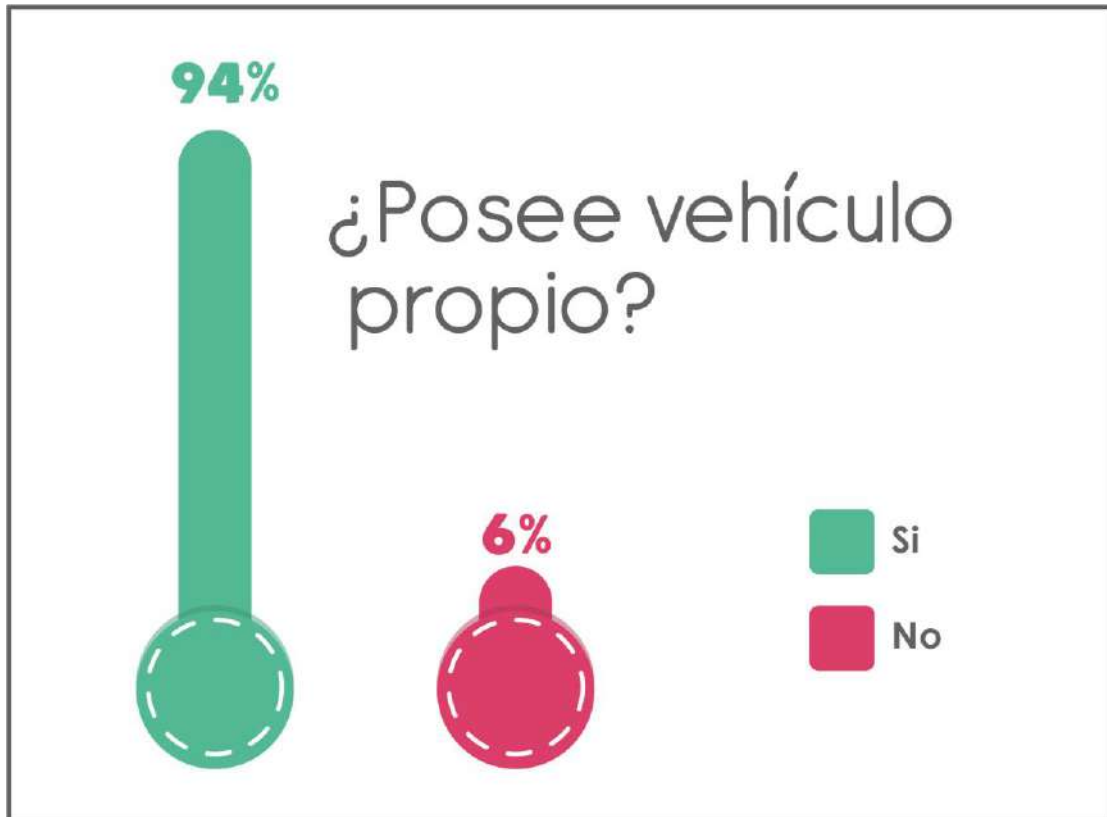


Figura 8. Padres y madres de familia que poseen vehículo propio.

El 94% de los encuestados tiene vehículo propio, por lo cual, pueden desplazarse sin problemas dentro de la ciudad para consumir productos y servicios de entretenimiento en diferentes sectores de Quito.

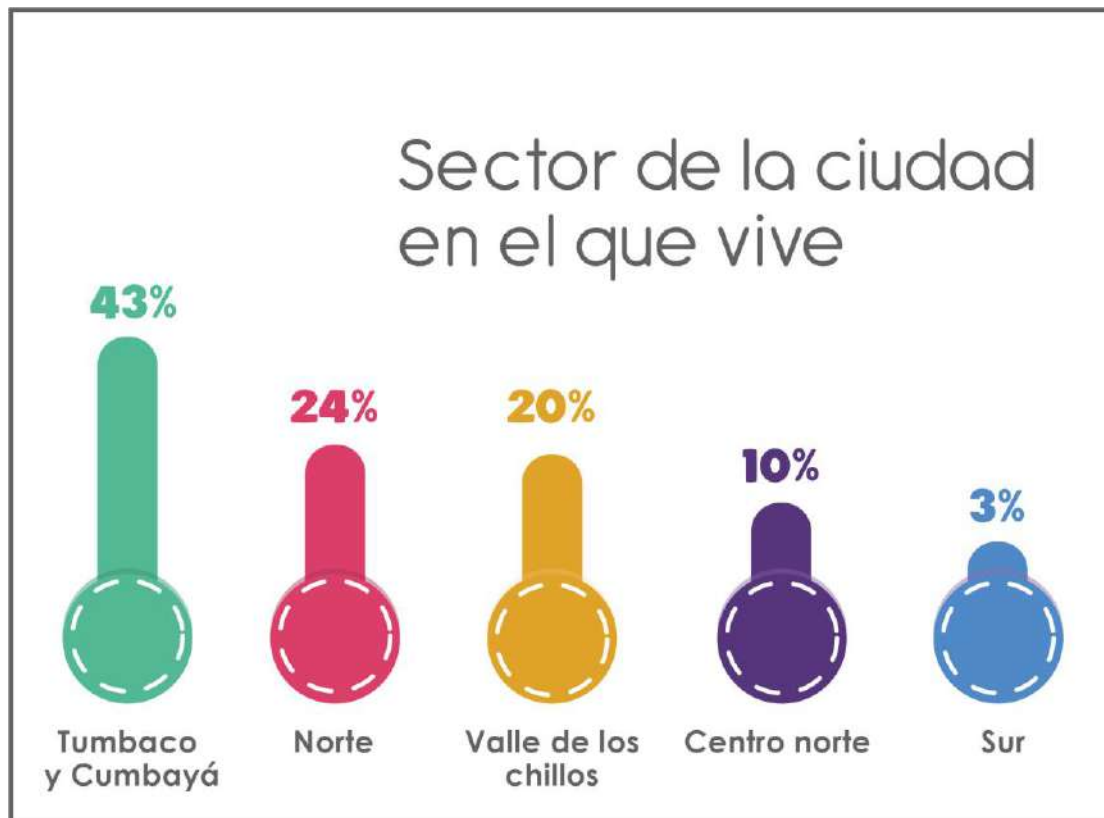


Figura 9. Sector de residencia de los padres y madres de familia encuestados.

Para el estudio, la mayoría de encuestados aseguraron residir en el valle de Cumbayá y Tumbaco, además, existe un porcentaje considerable de encuestados pertenecientes a la zona norte y centro norte de la ciudad. Al contar con datos levantados de este sector de la población, la solución digital deberá tomar en cuenta estos parámetros para seleccionar la oferta.



Figura 10. Actividades preferidas por los padres y madres de familia encuestados.

El gráfico demuestra que los quiteños buscan cambiar la rutina durante los fines de semana, requieren de actividades para olvidar el estrés diario, sobre todo, para compartir con la familia. Cerca de 250 personas señalan buscar una actividad de entretenimiento y alrededor de 210 prospectos visitan familiares fuera de sus casas. Un número importante de ciudadanos busca realizar paseos fuera de la ciudad, esto podría darse por la falta de ofertas dentro de Quito o el desconocimiento de las mismas. Estos datos permiten determinar la apertura del público quiteño para buscar alternativas fuera de sus casas los fines de semana.

A pesar de los cambios que ha generado la pandemia, los quiteños siguen realizando actividades fuera de casa, tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad posibles, sin embargo, varios padres de familia ya no aguantan el encierro y buscan actividades para la recreación de sus niños y niñas.

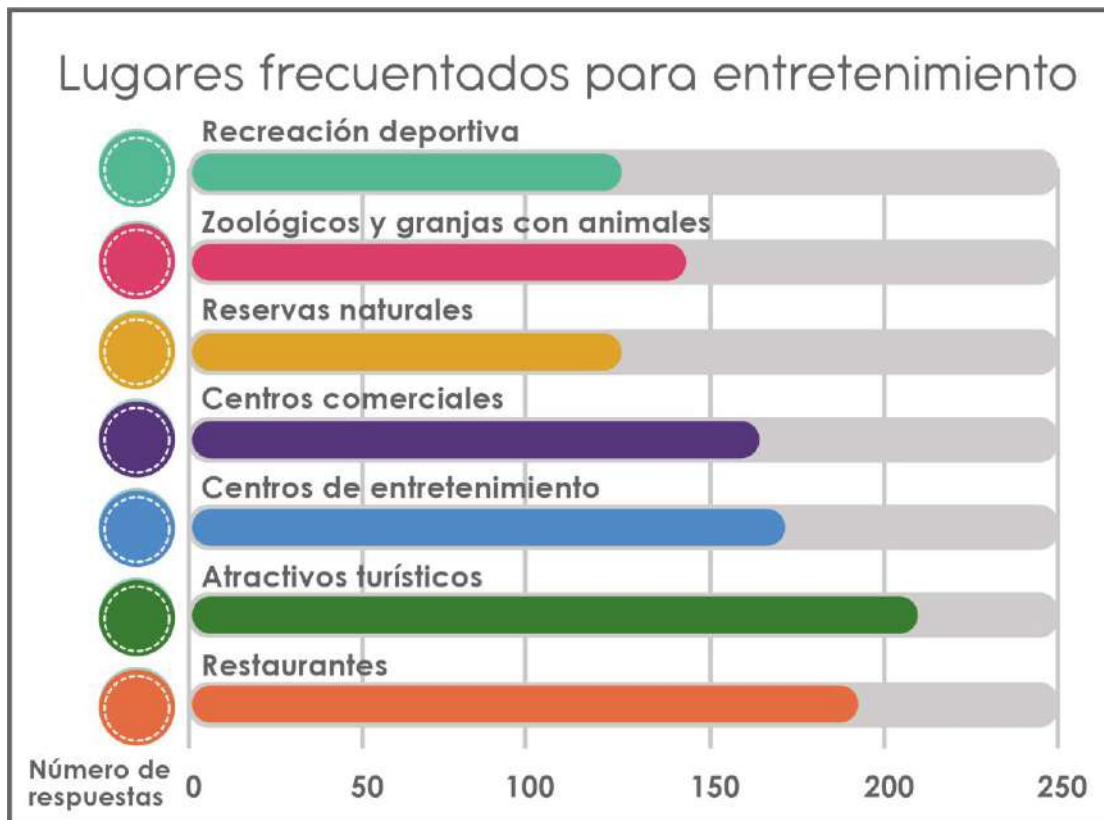


Figura 11. Lugares frecuentados por padres y madres de familia de la ciudad de Quito encuestados.

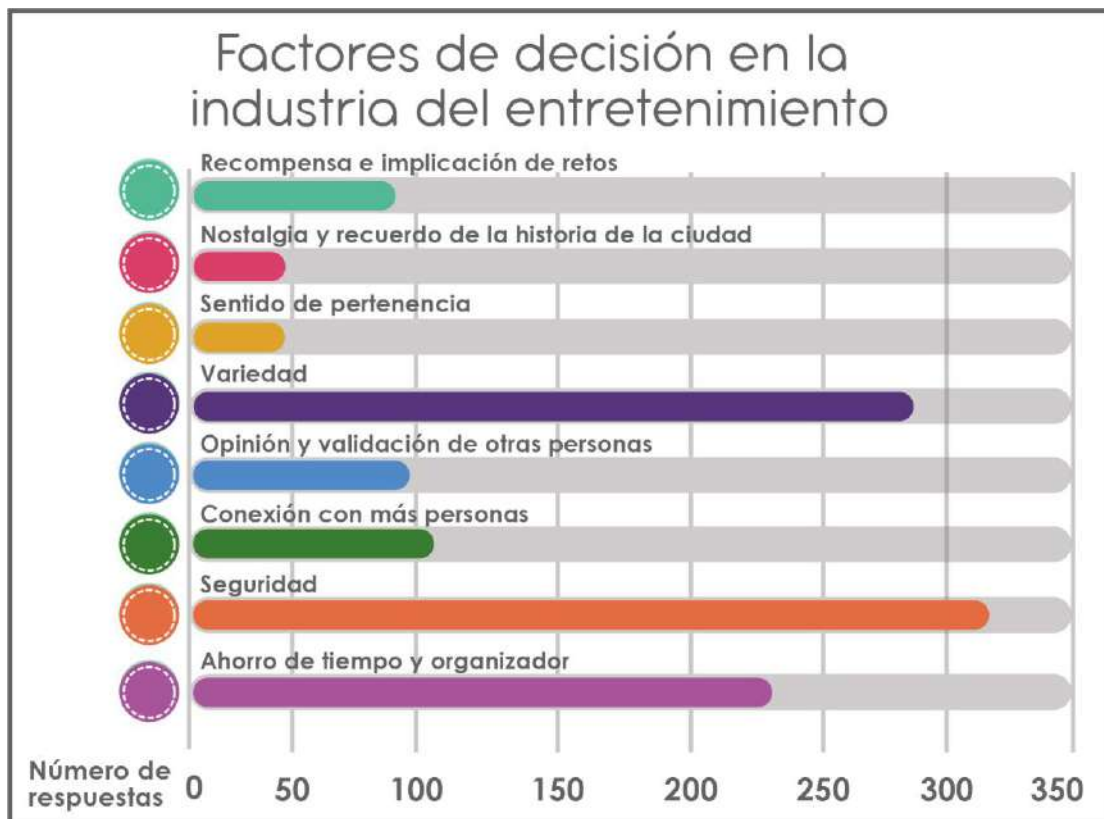


Figura 12. Factores que influyen en la decisión de compra del segmento objetivo en la industria del entretenimiento.

El gráfico permite observar la apertura de los quiteños para realizar diferentes actividades, no establecen preferencia hacia un determinado tipo de oferta y buscan variedad en la industria del entretenimiento. Los resultados señalan que el público de Quito, tiene preferencia hacia los atractivos turísticos y tradiciones de la ciudad, por otro lado, los restaurantes tienen un mercado importante y más que comida, los públicos buscan un lugar donde entretenerse y descansar de sus responsabilidades diarias. El gráfico demuestra que los negocios que ofertan contacto con la naturaleza y los animales vienen en crecimiento y son del agrado de los padres de familia de la capital ecuatoriana; sin embargo, a causa de la pandemia, aquellos negocios que ofrezcan realizar actividades al aire libre y con el suficiente espacio para mantener el distanciamiento social, pueden haber incrementado su preferencia por parte del segmento.

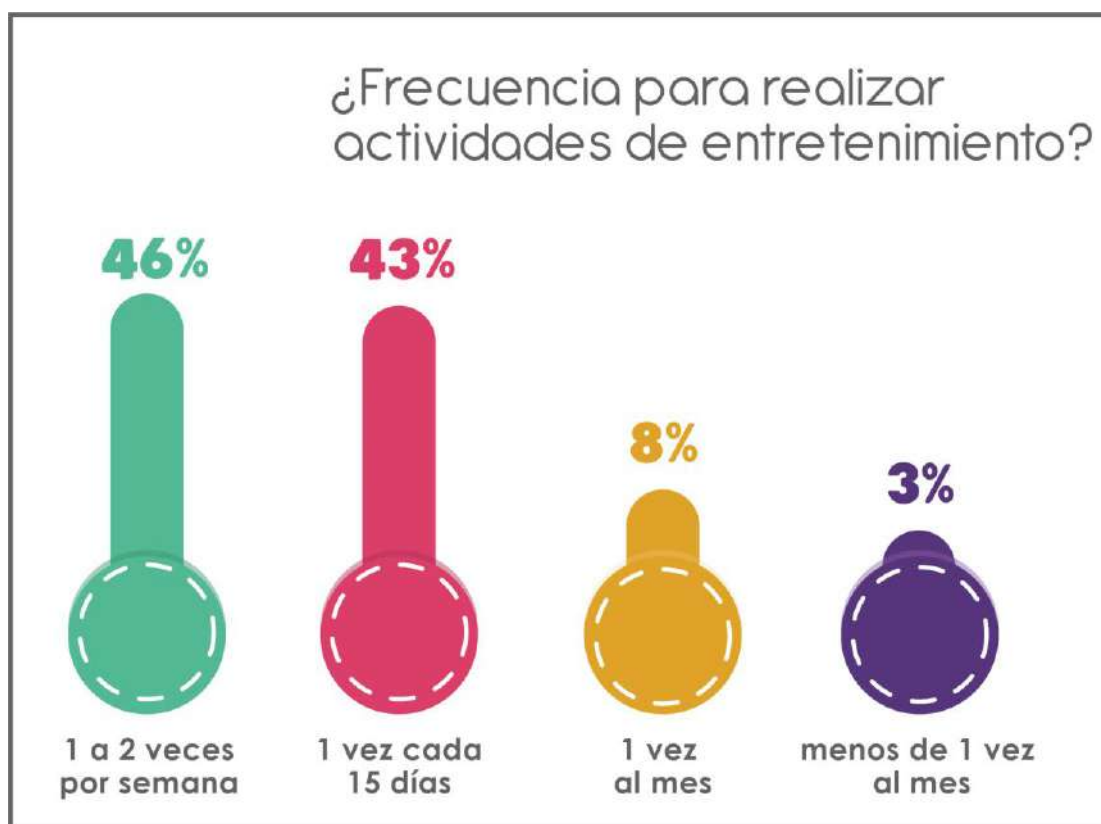


Figura 13. Frecuencia de actividades de entretenimiento familiar.

Los habitantes de la ciudad de Quito que participaron en el presente estudio demuestran que realizan actividades de entretenimiento con alta frecuencia, ya sea todas las semanas o máximo una vez cada 15 días, lo cual evidencia el potencial para la industria.

En su mayoría al tratarse de padres y madres de familia, procuran encontrar espacios para compartir en familia especialmente con sus hijos y compensar de alguna manera el tiempo que pueden estar con ellos durante la semana debido a sus ocupaciones laborales.



Figura 14. Consideración de ofertas de entretenimiento por parte de los encuestados.

La figura demuestra el conocimiento y preferencia de ofertas de entretenimiento familiar de los encuestados, lugares tradicionales como cines y parques tienen el mayor conocimiento y preferencia, sin embargo, los centros de entretenimiento para niños han ganado un gran reconocimiento en el mercado y la mente del consumidor, encontrándose a la par de los sitios antes mencionados, este tipo de ofertas ha permitido a los padres de familia tener una opción para la diversión de sus niños por un par de horas, además, al ubicarse en los distintos centros comerciales de la ciudad, tienen alcance cercano a distintas opciones de alimentación.

Lugares que proponen un contacto con la naturaleza se encuentran en el radar de los padres de familia, también demuestran interés por locaciones donde sus hijos puedan realizar actividades deportivas o generar un aprendizaje en espacios culturales como los museos.

Cabe recalcar, que el estudio de mercado para el presente trabajo de titulación se estructuró a inicios de la pandemia causada por el Covid 19, por lo cual se puede tomar este cuadro como una certeza de conocimiento de marca, sin embargo, las preferencias

por uno u otro sitio sin lugar a duda han cambiado, fortaleciendo las ofertas con mejor implementación de medidas de bioseguridad, al aire libre y con el suficiente espacio para mantener distanciamiento social.

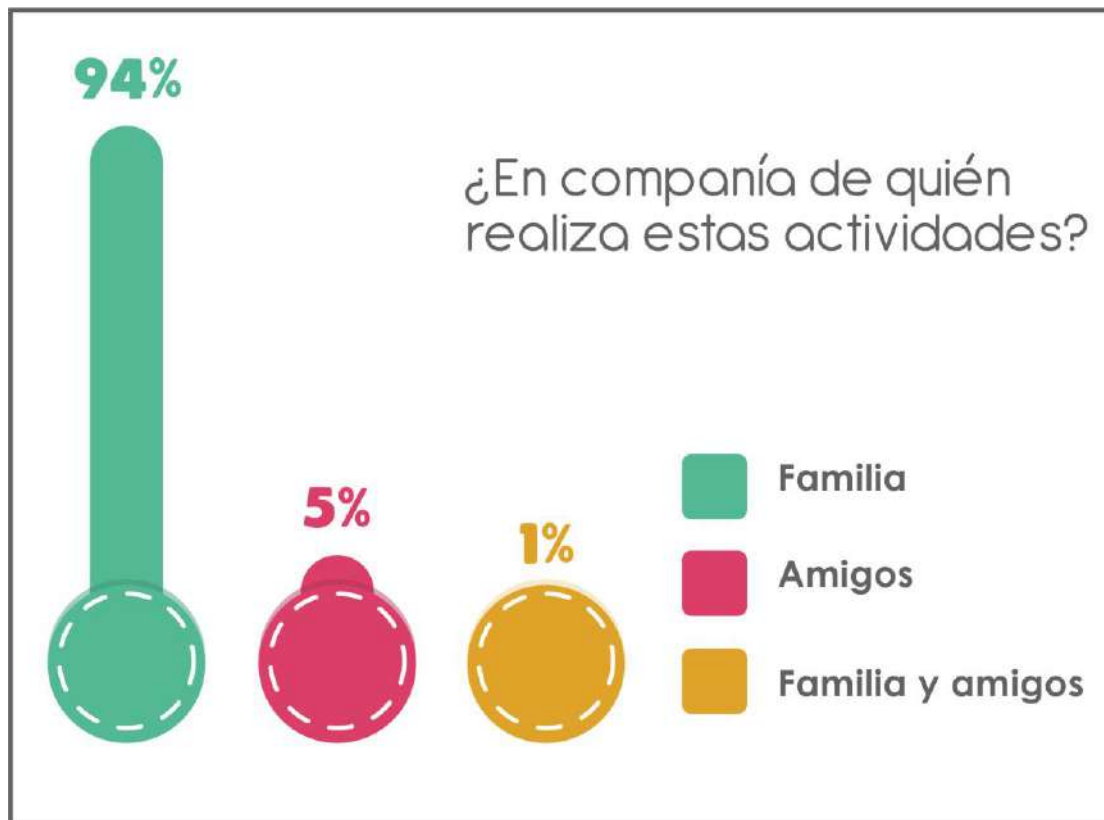


Figura 15. Personas con las que el segmento encuestado realiza actividades de entretenimiento.

Las actividades de entretenimiento en los segmentos estudiados son realizadas en compañía de su familia, como se ha mencionado anteriormente, este tipo de actividades busca recuperar el tiempo familiar que por actividades laborales no se tiene entre semana.

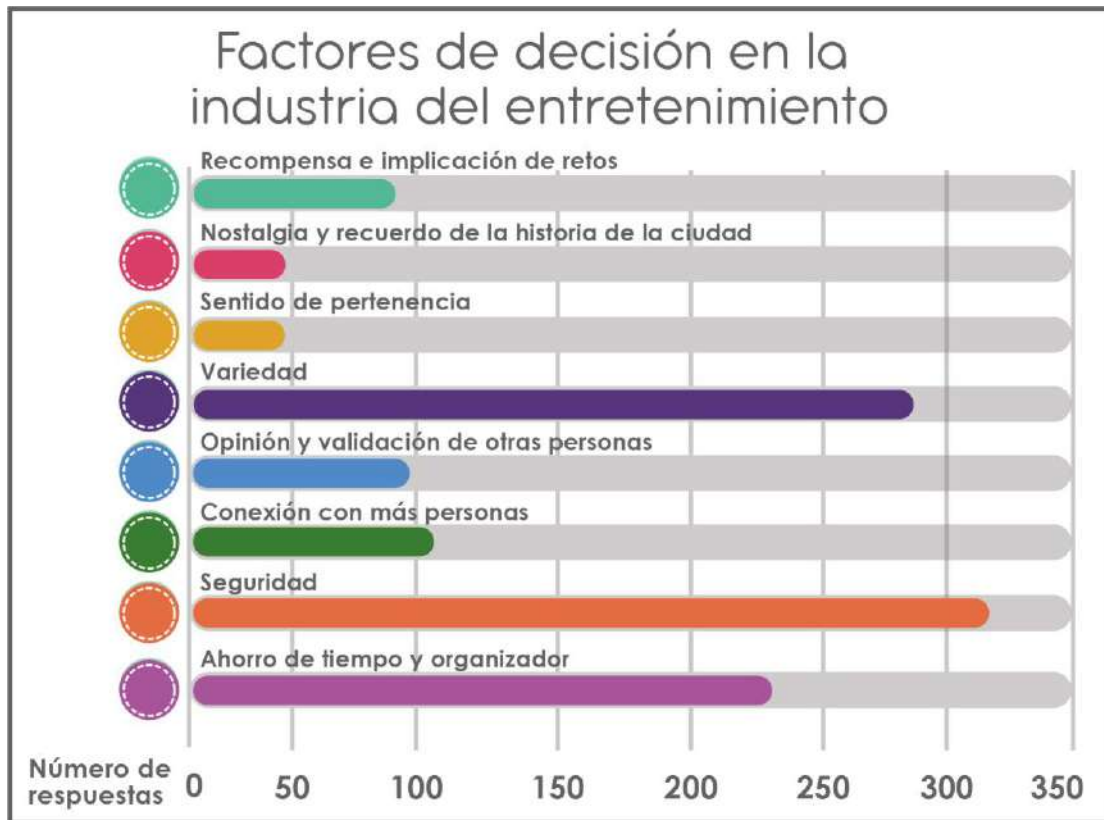


Figura 16. Factores determinantes para la elección de una oferta de entretenimiento.

Dentro de la categoría del entretenimiento, en especial aquel que se realiza en compañía de la familia, los factores que determinan la elección de una oferta son principalmente la seguridad, el ahorro de tiempo, que permita organizarse y la variedad, sin embargo, conectarse con más personas, la opinión de otros, la implicación de recompensas y retos, tienen una participación para ser tomada en cuenta.

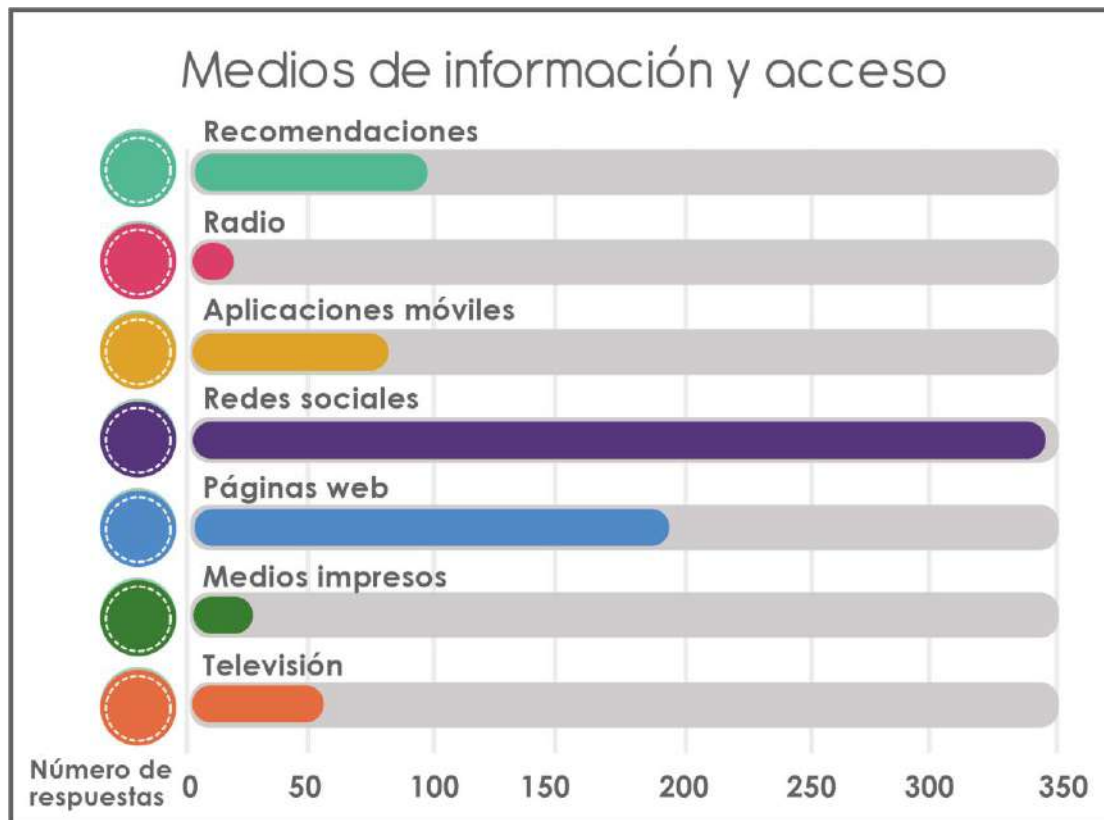


Figura 17. Medios de información de padres y madres de familia encuestados.

El gráfico demuestra la preferencia del segmento de estudio hacia los medios sociales y por lo tanto su apertura hacia la tecnología; los medios tradicionales cada día parecen tener menor fuerza y preferencia.

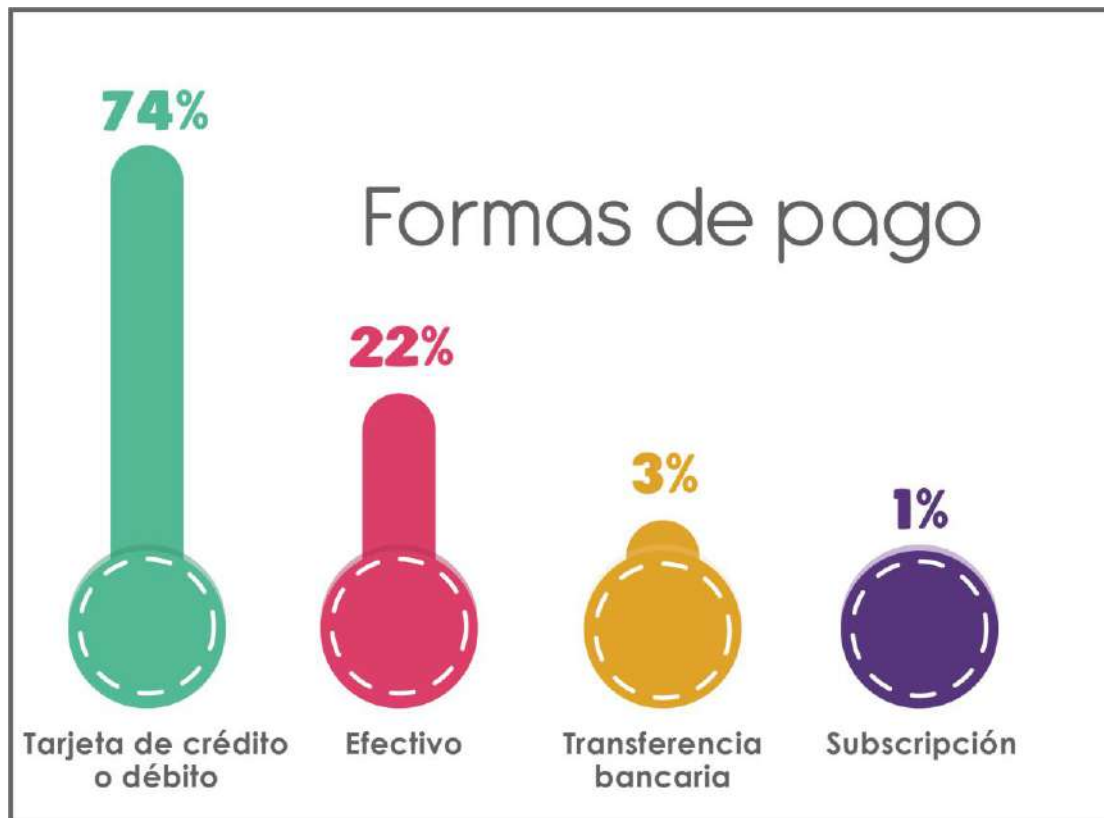


Figura 18. Medio de pago utilizado por los encuestados.

La población quiteña comprendida especialmente en el norte, centro norte y valles de la ciudad tiene por costumbre realizar sus pagos mediante tarjeta de crédito o débito, lo que brinda la oportunidad de generar pagos por adelantado y mediante medios digitales.

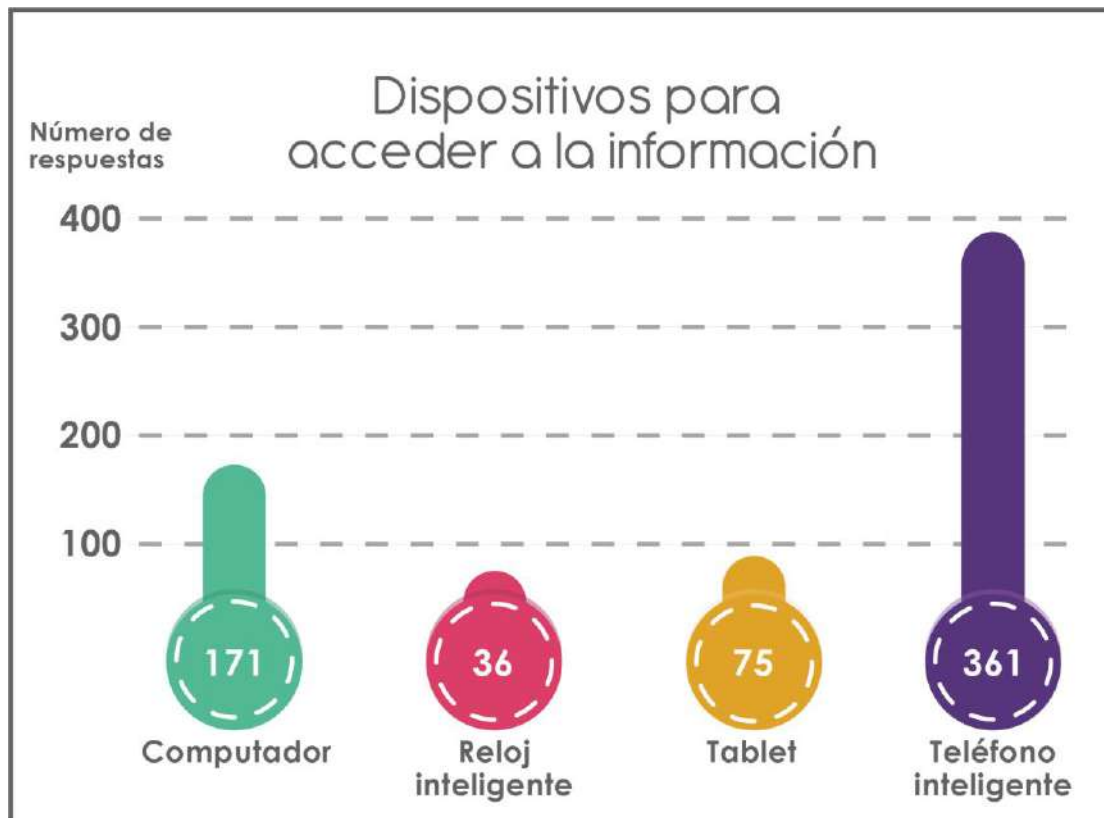


Figura 19. Dispositivos tecnológicos utilizados por madres y padres de familia encuestados.

Los teléfonos inteligentes tienen una penetración considerable en el mercado, se puede establecer que casi todos los ciudadanos cuentan con un dispositivo móvil al alcance de su mano, el cual se ha convertido en su fuente de información y socialización. Los quiteños además tienen contacto con computadores, especialmente porque es su herramienta de trabajo, artefactos como el reloj inteligente están creciendo poco a poco en el mercado.

Principales hallazgos:

Milennials e integrantes de la generación X, son padres de hijos pequeños con los que realizan actividades principalmente los fines de semana, debido a las ocupaciones laborales que consumen su tiempo entre lunes y viernes.

Las generaciones participantes en las encuestas tienen un nivel de instrucción elevado, son muy instruidos y pueden buscar que sus hijos sigan este camino; en su gran mayoría poseen vehículos propios que les facilita el desplazamiento dentro de la ciudad.

Las actividades de entretenimiento son consideradas por la mayoría de la población encuestada por lo que se demuestra que el mercado potencial de esta industria es amplio y las propuestas planteadas para el mismo tienen altas probabilidades de ser exitosas cuando se diseñan de manera correcta. En la actualidad los restaurantes, centros de entretenimientos, atractivos turísticos y centros comerciales, son las ofertas preferidas por los quiteños, sin embargo, nuevas ofertas como el concepto de granjas o reservas naturales han tenido acogida en el mercado. Para los padres de familia encuestados es importante contar con actividades deportivas, de contacto con la naturaleza y que generen un aprendizaje en sus niños.

El grupo encuestado demostró tener gran apego a la tecnología, sus fuentes de información son los medios sociales y páginas web, no tienen problema para manejar herramientas digitales y la mayoría asegura contar con un teléfono inteligente y un computador en su día a día.

3.8.2 Entrevistas

Para las entrevistas se buscaron opiniones que brinden información en torno a todas las variables del estudio; por esta razón se seleccionó a madres y padres de familia casados, solteros y divorciados, un experto en marketing y negocios digitales, así como la intervención de emprendedores con experiencia en la industria del entretenimiento.

A continuación, se presentan los perfiles de los entrevistados, así como los principales hallazgos realizados:



The profile card for Daniela Tobar features a circular portrait of her on the left. To the right, her name 'Daniela Tobar' is written in a teal font. Below the name, there are four red icons with corresponding text: a birthday cake for 'EDAD: 26 AÑOS', a briefcase for 'PERFIL PROFESIONAL ASESORA DE SEGUROS', a pregnant woman for 'MADRE SOLTERA', and a baby for '1 HIJO'.

Ficha 1. Perfil de la entrevistada Daniela Tobar.

Como madre soltera de un hijo de 8 años, menciona que trabaja durante todo el día y llega a casa en la tarde, su madre es quién cuida de su niño mientras llega del trabajo y trata de compartir con su niño ayudándolo con sus tareas escolares, ver una película o cocinar, sin embargo, el tiempo no le alcanza para mucho más durante la semana. Por esta razón, los fines de semana elige actividades que le permitan compartir más tiempo con su hijo buscando apoyar en sus intereses. Menciona que gustan de lugares que mantengan contactos con la naturaleza, animales, espacios abiertos o ver películas en el cine.

Para seleccionar las actividades de los fines de semana, menciona que es importante contar con opciones que tengan varias acciones integradas, como atractivos, actividades y alimentación, además señala la cercanía, la limpieza y la seguridad como factores importantes para tomar una decisión. Por otra parte, señala que es importante que las ofertas de entretenimiento sean innovadoras, si es posible involucren actividad física para los niños, generen un aprendizaje de valor en ellos y que su hijo se relacione con otras personas y se lleve nuevas experiencias.

Daniela como madre, es la persona que busca las diferentes ofertas de entretenimiento existentes en el mercado para acercarle las propuestas con las que ella se encuentre de acuerdo a su hijo, quien finalmente valida si realizarán esa actividad; sin embargo, recalca que conoce perfectamente los gustos de su hijo, por lo cual casi siempre le propone actividades con las que sabe que van a concordar.

Para esta madre de familia, es importante la experiencia de amigos o familiares en lugares de entretenimiento, a partir ello, empieza a considerar las ofertas y posteriormente investigar más sobre aquellas en medios digitales como Facebook, Instagram y Páginas Web.

Dentro de las actividades que realiza junto a su hijo, como experiencia reciente recalca una reserva de aves rescatadas en Tumbaco, donde su hijo obtuvo contacto con la naturaleza, animales y compartieron tiempo realizando dichas actividades juntos. Con este tipo de actividades, Daniela busca alinear tanto la educación como la percepción de vida que busca para su hijo con las acciones que realizan para entretenerse.



Ficha 2. Perfil del entrevistado Daniel Albán.

Comparte la tenencia de su hijo 2 veces a la semana a partir de las 19 horas en que concluye su jornada laboral hasta la 7 de la mañana siguiente, además tiene 2 fines de semana al mes para compartir más tiempo con su niño.

Los días entre semana el tiempo para compartir con su hijo es escaso, solamente pueden comer algo y distraerse con juguetes por un período menor a 2 horas.

Los fines de semana que Daniel comparte con su hijo, busca actividades que le permitan entrar en contacto con la naturaleza y otros niños, juegos que motiven su creatividad y que a su vez le permitan involucrarse activamente con su hijo, pues al no contar con mucho tiempo disponible busca momentos de calidad más que en cantidad.

Para encontrar actividades es importante como papá observar y determinar el contexto de varias situaciones, como el clima o si su niño se encuentra ligeramente afectado de su salud; sin embargo, trata de planificar las actividades con anterioridad y no esperar a encontrarse con su hijo para recién tomar una decisión.

Para considerar una oferta de entretenimiento con su hijo, es importante ya haber tenido una experiencia con el lugar que piensa visitar, así mismo, las recomendaciones de su círculo cercano son determinantes para considerar una determinada oferta. Por otra parte, utiliza redes sociales como Facebook o Instagram para buscar alternativas.

El entrevistado menciona que los factores más importantes bajo su punto de vista al momento de seleccionar una oferta de entretenimiento son la seguridad, limpieza, lugares amplios y que no existan aglomeraciones de gente. Si las atracciones tienen un aspecto de encontrarse viejos y en mal estado generan un rechazo inmediato.

Entre su experiencia menciona haber frecuentado lugares como parques, atracciones como el Mr Joy y Yosshi Park, piscinas e incluso El Jardín Alado (la reserva de aves rescatadas mencionada por la anterior entrevistada), lugares que ayudan a que su hijo gaste energías.

Este padre de familia aseguró mantener contactos con medios digitales como Instagram, Twitter, Spotify (versión gratuita), Netflix y Youtube, mismos que ocupa como fuentes de información, educación o entretenimiento en el hogar; incluso los dos últimos los comparte con su hijo, tratando siempre que el contacto del niño con el celular o la televisión sea la menor cantidad de tiempo posible.

Desde el punto de vista profesional, Daniel Albán ha trabajado con varias marcas de consumo masivo que, como parte de su mix de medios, han implementado acciones de entretenimiento por el efecto positivo que esto genera para las marcas debido a la necesidad intrínseca de los seres humanos por entretenerse. Daniel asegura que de esta manera se puede relajar al consumidor y que se encuentre con mayor predisposición a revivir mensajes de una marca determinada. Por otra parte, concuerda que esta situación de cuarentena en la que se encuentra el mundo a causa de la pandemia del COVID-19,

obligará a replantear absolutamente todo y fomentará la creación de los ecosistemas digitales para la gran mayoría de negocios, mismos que serán adoptados de manera natural por los usuarios.

Con sus aproximadamente 15 años de experiencia trabajando en publicidad, Daniel determina ciertas características o insights del consumidor quiteño, como la constante búsqueda de disminuir temores y cumplir aspiraciones. Comparte que el quiteño promedio, es decir, aquel que se encuentra entre los 25 y 35 años, por sus vivencias, tiene bastante apertura hacia plataformas, medios y propuestas digitales.

Finalmente menciona que el marketing y la publicidad digital, han brindado nuevas oportunidades a los negocios, se puede mantener un control sobre las acciones y asegurar que su inversión le genera prospectos de clientes. Por otra parte, mira viable para la ciudad de Quito, la implementación una propuesta de realidad aumentada, siempre y cuando la misma tenga un desarrollo de interactividad adecuado y genere un valor que justifique el dedicarle tiempo.



Ficha 3. Perfil de los padres de familia entrevistados, Diana Ramírez y Jorge Jaramillo

Diana y Jorge son casados, se convirtieron rápidamente en padres de familia después de contraer matrimonio, sus hijos obligaron a la pareja a restablecer su vida laboral con tal de poder dedicar más tiempo a sus niños.

Diana posee su emprendimiento en casa para poder dedicarle todo el tiempo a sus hijos, Jorge pasa todo el día en el trabajo llegando a casa muy tarde en la noche teniendo el tiempo justo para revisar tareas, alimentarlos y alistarlos para dormir. Lo cual

representa que el tiempo que tienen para compartir en familia entre semana es sumamente limitado, no suelen buscar ofertas de entretenimiento externas más allá de un paseo esporádico por el parque del barrio.

Los fines de semana aparte de realizar visitas a sus familiares, buscan espacios para compartir en familia, especialmente restaurantes, mismos que deben contar con espacios para niños como factor determinante para seleccionarlos y poder pasar un momento en familia tanto ellos como sus hijos; destacan a Cumbayá como una zona donde existen ofertas que se adaptan a sus requerimientos y mencionan a restaurantes como El Zavalita, El Lucía, la pizzería El Hornero y McDonald's, quienes cuentan con espacios infantiles que los perciben como seguros para sus niños.

Para elegir una actividad a realizar con la familia, es importante asistir a espacios donde no exista aglomeración de gente y los niños no deban esperar demasiado tiempo por disfrutar su comida o permanecer en una fila para hacer alguna actividad determinada; mencionan su preferencia hacia espacios como granjas, donde sus pequeños pueden interactuar con animales y aprender sobre ellos o que les permitan cosechar frutas y elaborar productos derivados de las mismas, como referencia señalan a la granja Happy Farm.

Para seleccionar ofertas, toman en cuenta experiencias y recomendaciones de amigos y familiares cercanos. Por otra parte, realizan búsquedas en medios digitales como Google para indagar acerca de ofertas, es decir, tener el primer contacto con el lugar que consideran llevar a su familia y Facebook para conocer más a profundidad sobre esa oferta. Según Jorge, realizan cuando surge la necesidad de realizar alguna actividad determinada en familia, es importante la geolocalización para encontrar esos lugares específicos cerca de la zona en que se encuentren. Son padres de familia que tienen apego tecnológico y frecuentan espacios digitales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Google y sus diferentes herramientas de mapas, mail o música.

Estos padres son conscientes que deben ofertar un espacio diferente a sus niños el fin de semana, para distraerse, motivar su aprendizaje y sobre todo compartir en familia, conocen cuales son los intereses de sus hijos y buscan espacios que se adapten a los

mismos, como brunch con shows temáticos; sin embargo, esperan hasta el fin de semana para decidir por sus actividades tomando en cuenta factores como el clima y especialmente el estado de salud de sus tres niños.



Efrén Ortiz

 **PERFIL PROFESIONAL**
EXPERTO EN VENTAS, MARKETING DIGITAL, LOGÍSTICA Y OPERACIONES, ES PROFESOR ACADÉMICO DE NIVEL DE MAESTRÍA; SE IDENTIFICA COMO UN AUTÓNOMO Y EMPRENDEDOR, UN BUSCADOR DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTOS CON MÁS DE 15 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO,

Ficha 4. Perfil del experto entrevistado Efrén Ortiz

Principales hallazgos:

Durante la entrevista realizada, Efrén comentó su experiencia trabajando en el sector turístico con una empresa dedicada a ofrecer una experiencia en yates en las Islas Galápagos, para quienes realizó una nueva propuesta de negocios basado en marketing digital, misma que actualmente contribuye con el 25 % de la facturación total de la mencionada empresa, es decir, los negocios digitales en el país cuentan con una viabilidad económica real y manejados de la manera correcta pueden llegar a ser exitosos.

En opinión del entrevistado, el país tiene apertura para consumir propuestas digitales, sin embargo, es importante comprender el *customer journey*, término en inglés para expresar el viaje del consumidor desde el primer punto de contacto con la marca, desde el primer estímulo que le hace sentir la necesidad de manera racional de consumir un producto o un servicio y por qué estamos dispuestos a pagar por el mismo y se toma una decisión; posteriormente es necesario realizar una investigación de todos estos procesos.

Se menciona que estamos en un entorno donde el consumidor está cambiando, se está digitalizando y estos medios son el primer contacto de los consumidores para descubrir

que tienen una necesidad o una posible solución a una necesidad. La gran conectividad en la que se encuentra el mundo, es evidente también en el Ecuador, por lo cual, los consumidores en la actualidad tienen un permanente contacto con buscadores, teléfonos inteligentes, con otros dispositivos móviles y con computadores, según Efrén Ortiz, esto es parte de la evolución. Para el entrevistado, el mercado quiteño no tiene conciencia sobre el potencial que tienen los medios y usuarios digitales, si bien es cierto, aún no se alcanza la madurez que tienen otros países, el usuario ecuatoriano digital crece rápidamente, lo cual representa una gran oportunidad para las empresas y negocios en esta modalidad.

Como es de conocimiento general, el Ecuador y el mundo entero afrontan una situación crítica debido a la pandemia del COVID-19, misma que para el entrevistado, generan un replanteamiento completo de los modelos de negocios y la economía que hasta la fecha se venía trabajando, es indispensable encontrar nuevas maneras de hacer las cosas. Según Efrén, los efectos del COVID-19 en la sociedad ecuatoriana, han ayudado a acelerar la curva de adopción digital, es decir, la evolución que este entorno habría alcanzado en cinco años en condiciones normales, se conseguirá en apenas unos pocos meses por efectos de cuarentenas, en donde se deben emplear acciones de teletrabajo, los estudiantes se encuentran recibiendo clases y haciendo tareas vía Internet, las aplicaciones móviles aceleran su utilidad y las compras en línea se realizan con una frecuencia y facilidad nunca antes vista; lo cual, ha marcado una nueva manera de hacer las cosas para los consumidores, han perdido el miedo y otorgó su confianza hacia estos medios, plataformas y modelos de negocio. Esto representa ya no solo una oportunidad, sino una necesidad de realizar acciones digitales en la gran mayoría de negocios. Ya no se puede hablar de un futuro digital, el presente es el digital.

El mundo del entretenimiento ha sufrido varios cambios a través del tiempo, los drivers se han ido modificando, un ejemplo de esto es la industria de las películas, al inicio estaba Blockbuster, que dominaba el mercado con su modelo de negocio, después entraron las cablerías en competencia otorgando una gran cantidad de canales y contenidos, en donde los consumidores generaban valor sin considerar si realmente los utilizaban. Netflix con su modelo personalizado (lo cual se vuelve un importante driver dentro de la categoría), rompe ese estilo de negocio. Posteriormente YouTube vuelve a

otorgar un concepto de amplia variedad, en donde se encuentra entretenimiento, formación, música, deporte entre otro tipo de contenidos que se pueden encontrar en una sola plataforma.

Bajo la perspectiva y experiencia del catedrático, en la ciudad de Quito existe un segmento de padres y madres de familia que durante toda la semana trabajan arduamente contando con escaso tiempo para compartir con sus hijos, por lo tanto, el fin de semana tratan de buscar actividades que logren compensar ese tiempo.

Para Efrén Ortiz, la crisis económica que vivirá el país en los próximos meses, generaran un consumidor que realmente va a cuidar su dinero, sin embargo, mira una oportunidad para realizar actividades de entretenimiento en la ciudad de Quito, mediante plataformas que utilicen la realidad aumentada y ofrezcan actividades de integración familiar, además, que entreguen constantemente información y contenido que genere valor al consumidor.

Nombre	Edad	Perfil Profesional
José Cruz	31 AÑOS	PERFIL PROFESIONAL EMPRENDEDOR
Deysi Chávez	38 AÑOS	PERFIL PROFESIONAL COMUNICADORA SOCIAL

DUEÑOS Y CREADORES DE LA FIESTA DEL CUMBIÓN, CON EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

Ficha 5. Perfil de los entrevistados José Cruz y Deysi Chávez

La Fiesta del Cumbión, fundada hace 5 años con el objetivo de rescatar un ritmo tradicional bailado y disfrutado en toda América Latina, la cumbia. Su innovación y estrategia digital han permitido a la Fiesta del Cumbión establecerse en la industria del entretenimiento como un modelo que muchos quieren imitar.

Principales hallazgos:

La Fiesta del Cumbión apela a la emoción de recordar viejas épocas mediante canciones, lo cual demuestra dos factores importantes, el primero de ellos correspondiente la oportunidad, la nostalgia implantada en el consumidor y la gran influencia que tiene la música en la vida de los seres humanos.

La cumbia es un género musical adoptado en toda América Latina, es importante mencionar que cada país y cada región le han brindado características específicas que ayudan a generar cercanía y sentido de pertenencia con sus segmentos.

José Cruz menciona la importancia de conocer las propuestas existentes en el mercado, estructurar un mapa que detalle la oferta destinada a cubrir un tipo de necesidad para generar ideas innovadoras que rompan esquemas en el mercado y consigan buenos resultados.

Por otra parte, atribuye el éxito de su negocio a los personajes con los que en un principio tuvo contacto, quienes contaban con un reconocimiento en el mundo artístico y se los reconocía como microinfluenciadores en su entorno, quienes orgánicamente se convirtieron en embajadores de la propuesta alternativa de la Fiesta del Cumbión.

Considera que el boca a boca entre los clientes del Cumbión y haber compartido sus experiencias de la fiesta en redes sociales mediante formatos como videos o fotografías, fue clave para el arranque exitoso de su emprendimiento; además del concepto distinto y popular a las propuestas de las discotecas tradicionales.

Deysi Chávez comenta que se unió tiempo después al proyecto, para ella, es importante antes de generar una propuesta, establecer el nicho de mercado y la necesidad que se va a cubrir. Además, comenta que el Cumbión es una propuesta para un público multi target, para quienes es importante planear actividades de manera estratégica utilizando hojas de ruta.

Una de las estrategias en la Fiesta del Cumbión, es apelar al sesgo cognitivo de la escasez, debido a que se generó el rumor de una capacidad limitada de asistentes el deseo de sus públicos por asistir fue creciendo de manera exponencial. Caracteriza a su negocio como un espacio sin códigos, es decir los clientes pueden realmente expresarse como son.

La estrategia comunicacional de esta marca de entretenimiento, se basa en medios digitales, lo cual ha funcionado de manera extraordinaria, sin embargo, según menciona Deysi Chávez, la intervención en medios tradicionales ha ayudado a generar credibilidad para la marca. Se menciona además que en esta industria es importante brindar organización, seguridad y un servicio personalizado al consumidor. Generar expectativa alrededor de los eventos es otra de las estrategias que ha brindado éxito a la Fiesta del Cumbión, pues en varias ocasiones esta marca creó el evento y vendía el 80 % de las entradas disponibles mediante medios digitales sin publicar la ubicación, es decir, mantenía la expectativa de conocer el sitio de la fiesta hasta una hora antes, lo cual sorprendentemente generaba interés en sus públicos.

Otro factor importante en esta industria es conocer y apegarse a los marcos legales, generar acuerdos e idear la manera de realizar actividades dentro de la ordenanza legal.

Como sucede con varias ideas innovadoras en el país, cuando estas empiezan a tener éxito, son replicadas por otros empresarios intentando obtener el mismo éxito. La Fiesta del Cumbión no se encuentra exenta de este fenómeno, ya que muchas veces han intentado imitar su concepto sin éxito; lo cual sus dueños atribuyen a su constante innovación, pues ninguno de sus eventos es igual a otro por sus diferentes temáticas, lo cual provoca que sus consumidores vivan una experiencia única en cada fiesta.

La industria del entretenimiento tiene apertura para generar pagos anticipados mediante medios electrónicos, esto le ha funcionado a la marca del Cumbión recurriendo a sesgos cognitivos de miedo a la pérdida, es decir, otorgando la percepción de ahorro a sus públicos al mencionar que al pagar por este medio se ahorrarán una suma determinada de dinero u otorgando recompensas mediante material de merchandising.

Desde la experiencia de estos emprendedores, el consumidor Quiteño es más apegado a la red social de Facebook, pues su presupuesto de publicidad en medios sociales para la capital del Ecuador lo dividen 70 % en Facebook y 30 % en Instagram, lo cual le ha brindado buenos resultados. En una ciudad como Guayaquil, utilizan los mismos medios sociales, sin embargo, la proporción en cada red es inversa a la realizada en Quito; recalcan la importancia de segmentar adecuadamente y entender las actualizaciones de cada medio digital. Por otro lado, mencionan que el consumidor quiteño se caracteriza por cuidar su dinero y prefieren realizar los pagos en una modalidad de preventa si esto les genera un ahorro tangible.

Para los creadores de la Fiesta del Cumbión, es importante el contar con un personaje que sea el vocero de la marca, quien proyecte una imagen amigable y genere una conexión con sus públicos.

Tanto Para Deysi como para José, la industria del entretenimiento tiene potencial en el país y en el mundo, recalcan que cubren una necesidad básica del ser humano y propuestas que ayuden a generar alternativas en esta industria tienen la posibilidad de trascender.

3.8.3 Metodología de observación

Para ejecutar este instrumento de investigación, se establecieron lugares donde se puede encontrar fácilmente a los padres y madres de familia junto con sus hijos, por lo cual se determinó visitas a plazas como Mr. Joy, Vulcano Park, Paseo San Francisco y Granja Ilaló Adventure; logrando observar algunas características y patrones de comportamientos a tomar en cuenta para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de titulación. La metodología se aplicó por un tiempo de 45 minutos intentando comprender el comportamiento del consumidor en el establecimiento de entretenimiento.

A continuación, se presentan los principales hallazgos mediante esta herramienta de investigación implementada durante el mes de febrero del 2020:

Tabla 2. Recopilación de información en instrumento de observación

Lugar:	Mr. Joy
Característica:	Centro de entretenimiento con diferentes actividades y juegos para niños.
Nivel de interacción Padre e Hijos:	Medio – Bajo
Valor para padres de familia:	Mis hijos pueden jugar y disfrutar, los veo felices y puedo descansar por un momento.
Valor para niños:	Me divierto intensamente, puedo jugar en las atracciones de mi preferencia, tengo varias actividades y puedo compartir con otros niños.
Factores de consumo:	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de actividades.• Conecta niños con más niños.• Los Padres pueden elegir si descansar o compartir con los niños.• Distribución por toda la ciudad.• Juegos relativamente seguros.
Beneficios adicionales:	Al encontrarse dentro de centros comerciales, los padres de familia tienen la facilidad de acceder a actividades adicionales como comida, cines o helados.
Barreras:	En ocasiones se realiza filas para poder acceder al lugar, pueden ocurrir accidentes con los niños y suele existir mucha aglomeración de personas.
Lugar:	Vulcano Park
Característica:	Centro de entretenimiento con diferentes actividades y juegos mecánicos.
Nivel de interacción Padre e Hijos:	Medio – Bajo

Valor para padres de familia:	Mis hijos pueden jugar y disfrutar un momento, los veo felices.
Valor para niños:	Me divierto intensamente, puedo jugar en las atracciones de mi preferencia, tengo varias actividades y existen diferentes atracciones especialmente para mi edad.
Factores de consumo:	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de actividades. • Atracciones para diferentes edades. • Juegos seguros.
Beneficios adicionales:	Existen expendedores de comida especialmente para niños, tiene cercano al Teleférico de Quito donde la experiencia puede conectarse con la naturaleza.
Barreras:	Tiene una locación única su acceso es complicado, los costos pueden resultar elevados y el clima no siempre es el mejor.
Lugar:	C.C Paseo San Francisco
Característica:	Centro comercial con diferentes programaciones temáticas.
Nivel de interacción Padre e Hijos:	Medio
Valor para padres de familia:	Tengo diferentes opciones, suelen programar actividades al aire libre que nos entretienen a mí y a mis hijos, podemos compartir actividades en familia.
Valor para niños:	Tengo varias opciones, puedo elegir entre comida helados cine u otras actividades que me gustan. Organizan eventos que me divierten.

Factores de consumo:	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de actividades. • Eventos diferentes • Lugar seguro.
Barreras:	Puede resultar una oferta monótona, no genera actividades que dejen un aprendizaje al niño, es un lugar donde los adultos pueden encontrar actividades que aburren a los niños.
Lugar:	Granja Ilaló Adventure
Característica:	Lugar diseñado para niños donde pueden compartir con la naturaleza y animales.
Nivel de interacción Padre e Hijos:	Alto
Valor para padres de familia:	Mis hijos pueden jugar y disfrutar aprendiendo sobre animales, teniendo contacto con los mismo y generando un aprendizaje. Puedo compartir estas actividades con mis niños.
Valor para niños:	Interactúo con animales, realizo cosas fuera de lo común.
Factores de consumo:	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de actividades. • Genera aprendizaje. • Afiliación. • Seguro para niños.
Beneficios adicionales:	Lugar donde cuentan con servicios de alimentación.
Barreras:	Alejados de la ciudad, acceso complicado.

3.9 Conclusiones de la investigación

Al finalizar, detallar y analizar la información obtenida en la etapa de investigación para el presente trabajo de titulación, se pudieron obtener los factores de motivación del segmento estudiado, para el consumo de visitas a establecimientos que ofertan servicios de entretenimiento las siguientes conclusiones serán tomadas en cuenta durante el diseño de la solución digital para la industria dirigido a padres de familia:

Si bien es cierto todos necesitan y requieren pasar tiempo en familia, el estudio se dirigió hacia padres de familia con hijos pequeños, quienes continúan dependiendo de su mamá o papá para realizar sus actividades, basándose en este parámetro, se definió que los padres de familia que se encuentran en esta situación en la ciudad de Quito, comprenden edades entre los 30 y los 45 años, es decir son adultos millennials y pertenecientes a la generación X, las cuales tienen diferentes características especialmente marcada por su educación e independencia, buscan que sus hijos tengan esta misma perspectiva por lo que atractivos que dejen una enseñanza son apetecidos por este grupo. Además, son individuos tecnológicos apegados especialmente a los celulares, mismos que se convierten en su fuente de información socialización y trabajo.

Los quiteños en su mayoría continúan siendo dependientes de un empleo, el cual consume gran parte de su tiempo entre semana, además existe un importante número de empresarios y microempresarios, quienes dedican su vida a sus negocios; por lo tanto, los ciudadanos tienen escaso tiempo para compartir con sus familias, su consuelo propio es mencionar que la calidad de tiempo es más importante que la cantidad. Por esta razón buscan frecuentemente actividades para los fines de semana, mismas que les permita pasar tiempo en familia y disminuir este sentimiento de culpa que poseen por no dedicarles tiempo entre semana, su recompensa es verlos contentos y disfrutando.

Cada día se encuentran consumidores más educados e informados, existe una gran porción de la población con estudios de cuarto nivel, por lo cual las marcas y las diferentes industrias deben realizar propuestas que de alguna manera refuercen este factor de demanda de conocimiento. Otra de las características de la población quiteña, es que en su mayoría continúan manteniendo la estructura familiar tradicional, es decir,

la pareja de esposos con sus hijos que viven bajo un mismo techo, por lo cual en diseño de la solución digital deben primar las actividades que incentiven la participación de este tipo de familia; sin embargo, el segmento de padres solteros, quienes comparten la tenencia de sus niños y aprovechan cada instante con ellos, representa el 30 % de la muestra investigada y representa un sector importante para la industria del entretenimiento.

Es importante ofertar actividades de entretenimiento nuevas para realizar en familia, la variedad se convierte en un factor determinante a la hora de proponer soluciones de entretenimiento familiar, los padres de familia buscan que sus hijos experimenten cosas nuevas y de esta manera aprendan más sobre la vida, por esta razón, tienen apertura a diferentes ofertas sin generar preferencias hacia un tipo determinado de propuestas. Negocios que generan una experiencia apegada a la naturaleza y los animales tienen potencial de crecimiento, cuentan con una gran preferencia por parte de los padres de familia quienes perciben que establecen un aprendizaje y cubren una necesidad de contacto en sus hijos; además, son lugares que fomentan la interacción entre padres e hijos lo cual ayuda a disminuir este sentimiento de culpa generado por no compartir mucho tiempo con ellos.

Por otra parte, los padres de familia requieren y recuerdan en su mayoría propuestas sencillas, por esta razón tienen dentro de su radar para considerar opciones ofertas muy populares en el mercado como centros de entretenimiento lúdicos para niños, parques o cines, los dos primeros en especial por la razón que pueden acceder fácilmente a opciones de alimentación y acciones complementarias en un solo lugar, es decir, les permite organizarse con facilidad y les ahorra tiempo.

El dinero en efectivo cada vez es menos utilizado en la ciudad, las tarjetas de crédito o débito se han convertido en las formas de pago preferidas por los quiteños, esto representa una oportunidad para realizar suscripciones, pagos por anticipado y ventas en línea. Otra fórmula de pago en que se encuentra adaptando la ciudadanía, son las transferencias bancarias, sin embargo, este sistema debe brindar un nivel muy alto de confianza para los consumidores y contar con un trabajo personalizado con los mismos.

Las propuestas digitales tienen apertura en el mercado de la Ciudad de Quito, la curva de adopción digital en los últimos años ha ido en ascenso y su crecimiento será exponencial con la reciente pandemia del COVID-19 como lo aseguran expertos. Por esta razón, propuestas en el mundo del entretenimiento orientadas hacia los medios tecnológicos integrando alternativas como la realidad aumentada, podrían ser exitosas y beneficiar a la economía de la ciudad. Es importante tomar en cuenta el diseño, la interactividad y todo el valor que generen este tipo de propuestas para justificar la inversión de tiempo y dinero realizadas por el usuario, hacerlo sentir recompensado es una de las principales tareas a tomar en cuenta y ejecutar. Los usuarios son apegados a buscadores, redes sociales y páginas web, como sitios en los que se informan y generan una primera experiencia en diferentes ámbitos; herramientas como mapas y geolocalización, empiezan a generar preferencias en los públicos; por lo cual la labor de segmentar correctamente se vuelve una acción compleja pero indispensable.

Durante la investigación se determinó que las plataformas como Netflix o YouTube con una gran variedad de ofertas pero orientadas hacia la personalización de gustos, tienen gran llegada en sus consumidores y han demostrado ser modelos exitosos de negocios; sin embargo, la tarea principal para generar una propuesta con potencial crecimiento en el mercado, es conocer al cliente y su *customer journey*, esto permite entender la necesidad y la manera de cubrirla mediante la propuesta de valor y todos los puntos para fomentarla.

El entretenimiento es una necesidad intrínseca del ser humano, la distracción, la descomposición de la rutina y sobre todo compartir con las personas de su preferencia, esto se demuestra porque el factor económico para realizar estas actividades no es un impedimento, la gente invierte su dinero en entretenimiento sin importar que sean sus últimos recursos del mes.

Esta industria basa sus modelos de negocio en ofertar experiencia, por lo cual la innovación para generar nuevas vivencias, nuevos aprendizajes y la posibilidad de variar las actividades, son fundamentales para el diseño de una oferta de entretenimiento, sin embargo, es primordial en esta categoría tomar en cuenta

reglamentos y normativas. En esta industria la experiencia de influencers en su contacto con las ofertas de entretenimiento puede ser determinante.

Los establecidos sesgos cognitivos son determinantes para todo tipo de ventas, la industria del entretenimiento no es la excepción, como lo señalan los dueños de la Fiesta del Cumbión, generan porcentaje exitoso de ventas en línea apelando a situaciones de escasez y reducción de pérdida.

Como se ha mencionado con anterioridad, lo que buscan los padres de familia en el entretenimiento es un espacio donde puedan ver felices a sus hijos y disminuir el sentimiento de culpa por no compartir suficiente tiempo entre semana con los mismos, es importante que estos lugares les permitan realizar actividades juntos para sentirse mejores padres y poder entregar ese espacio mencionado de calidad. Sin embargo, existen factores importantes para los padres de familia que son determinantes a la hora de decidir por una oferta de entretenimiento para compartir con sus hijos; dentro del estudio surgieron los siguientes elementos como factores de decisión de compra:



Gráfico 7: Drivers de la categoría

Finalmente, se determina el cumplimiento de los objetivos de la investigación, pues como se conoció el procedimiento de selección de ofertas de entretenimiento por parte del segmento meta y los factores determinantes para seleccionar una oferta, así como el conocimiento de alternativas de entretenimiento y las actividades que consideran en su abanico inicial de posibilidades. Además, se pudo conocer el comportamiento digital del segmento meta, su apego a los dispositivos móviles, así como su apertura hacia propuestas tecnológicas.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Propuesta para el incremento de consumo de servicios de entretenimiento familiar en Quito, mediante la creación de una plataforma digital.

4.2 Datos informativos del beneficiario de la propuesta

Los beneficiarios de la propuesta serán los padres y madres de familia que se encuentran entre los 30 y los 45 años de edad y nivel socio económico medio y medio alto; quienes poseen una composición familiar tradicional, es decir, conformada por padre y madre casados conviviendo con sus hijos bajo un mismo techo; acostumbran a realizar actividades de entretenimiento familiar, principalmente buscan algo que les ayude a organizar estas actividades, que oferten variedad y sobre todo garanticen seguridad. Este momento familiar lo realizan durante los fines de semana y es sumamente importante, pues, recompensa todo el tiempo que entre semana no lo pueden dedicar a sus hijos por responsabilidades laborales, este factor se identificó como el principal dolor del segmento.

Les gusta sentirse buenos padres al dedicar y compartir momentos con sus hijos, su lema para sentirse mejores padres es “dedico calidad más que cantidad”.

Por otro lado, se beneficiarán negocios de servicios turísticos y de alimenticios que formen parte de la oferta de la plataforma, al encontrar un espacio diferente para acercarse a sus consumidores.

4.2.1 Buyer persona

La identificación, caracterización y descripción del buyer persona, permitirá orientar una propuesta adecuada y enfocada a solucionar una necesidad existente de los potenciales consumidores. El buyer persona como lo define Hubspot Academy, es la

representación semi-ficticia del cliente ideal de una marca, es importante resaltar que cada negocio puede identificar un buyer persona o más según su modelo de negocio.

Con este preámbulo y bajo los hallazgos representados en la fase investigativa del presente trabajo de titulación, se han establecido 4 tipos de buyer personas, los cuales se detallan a continuación:

Buyer persona 1

El primer tipo de buyer persona que se estableció en base al estudio realizado, es el de una madre de familia que habita junto a sus dos hijos y su esposo, el ritmo de vida actual mantiene a la gran mayoría de personas muy apegada a sus trabajos, lo cual resta tiempo con sus hijos y demás integrantes de su familias. Este es el caso de la buyer persona Diana, una madre de familia que vive para su trabajo y busca equilibrar la vida personal, familiar y laboral, en la siguiente ficha se detalla el estilo de vida, frustraciones, preferencias, deseos y necesidades de este tipo de buyer persona:

BUYER PERSONA: DIANA



DATOS DEMOGRÁFICOS



 34 años
  Tumbaco
  Psicóloga estudiantil
  Estilo de vida ajetrado vive apurada y siempre con cosas por hacer

Vive en un departamento con su esposo, sus dos hijos y sus mascotas

FRUSTRACIONES

Días altamente ocupados, tiene gran exigencia laboral, pasa en la oficina más de 9 horas, en su casa tiene poco tiempo para compartir con la familia, a quienes considera lo más importante, cual se convierte en su principal frustración. Todas las noches se cuestiona, sin embargo pero necesita de su sueldo.

DATOS BIOGRÁFICOS

Mujer joven dinámica, es psicóloga en un colegio de clase media alta y alta, tiene muchas ocupaciones, debe compensar su tiempo entre lo familiar y laboral, es la organizadora del hogar, donde tiene la última palabra para la toma de decisiones, busca siempre la seguridad para todos los miembros de su familia.



DESEOS & NECESIDADES

Desea equilibrar su vida familiar, laboral, toda su familia debe contar con su debida atención llegando a cumplir con cada uno su vínculo afectivo y su papel de madre y esposa.

Busca algo que le ayude a organizar su tiempo en familia y le permita ejecutar su lema "Brindo tiempo de calidad más que cantidad"

LUGARES QUE FRECUENTA

-  ATRACTIVOS TURÍSTICOS
-  RESTAURANTES
-  CENTROS DE ENTRENAMIENTO INFANTIL
-  CENTROS COMERCIALES
-  RESERVAS NATURALES
-  ZOOLOGICOS Y GRANJAS CON ANIMALES
-  RECREACIÓN DEPORTIVA

CONSUMOS

Diana paga la gran mayoría de sus consumos mediante tarjeta de crédito

TECNOLOGÍA DE ACCESO A CONTACTO









Ficha 6. Descripción del buyer persona madre de familia casada.

Buyer persona 2

Existe un grupo más pequeño de consumidoras potenciales correspondientes a un estereotipo de madres solteras, el cual representó un 10 % de personas encuestadas. Se lo toma en consideración debido a que se componen de mujeres que no tienen más núcleo familiar y requieren alternativas para sus hijas o hijos dentro y fuera de casa, trabajan de manera permanente y el tiempo que pueden dedicarle a sus pequeño es más limitado que el anterior grupo, por lo cual contar con un planificador de ideas y una herramienta que fomente actividades para compartir en familia podría resultarles sumamente útil. A continuación, se detalla la ficha de este tipo de buyer persona:



Ficha 7. Descripción del buyer persona madre soltera.

Buyer persona 3

Con el tiempo las actividades y responsabilidades dentro de la casa se han ido igualando tanto para hombres como para mujeres; anteriormente se acostumbraba a que el padre de familia salía a trabajar y la madre se responsabilizaba de la educación y actividades de los niños, sin embargo, en la actualidad, las mujeres salen a trabajar y la

responsabilidad de la educación y entretenimiento de los niños también corresponde a los padres, por ello, es importante considerar al buyer persona de un padre de familia, quién también se preocupa y busca la manera de compartir tiempo con sus hijos. A continuación, se detalla la ficha de este potencial consumidor:



Ficha 8. Descripción del buyer persona padre de familia.

Buyer persona 4


La tenencia compartida de los hijos es una práctica cada vez más normal en la sociedad ecuatoriana, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el índice de divorcios se incrementa cada año; por otro lado, en la fase investigativa se determinó que existe 18 % de padres o madres de familia en el segmento meta. Por esta razón se toma en cuenta a un padre soltero, quien espera compartir con su hija o hijo unas pocas horas entre semana y uno que otro fin de semana; este tipo de padres tienen un alto remordimiento por no estar al lado de sus hijos todos los días, por lo cual encontrar actividades que los permitan verlos felices es elemental para ellos.



Ficha 9. Descripción del buyer persona padre soltero.

4.2.2 Mapa de empatía

El desarrollo de herramientas que permitan conectar con los consumidores potenciales, permitirá entender los verdaderos dolores de los clientes futuros. Para ello el mapa de empatía es una útil herramienta para determinar la persona con la que una marca trata, sus gustos, sentimientos y comportamientos diarios se describen en la siguiente explicación:

<p>¿CON QUIÉN VAMOS A EMPATIZAR?</p> <p>¿QUIENES SON ESAS PERSONAS?</p> <p>Madres y padres de familia, ocupados y preocupados por pasar tiempo con sus niños.</p> <p>¿CUÁL ES SU ROL EN FUNCIÓN A LA SITUACIÓN?</p> <p>Son quienes tienen la responsabilidad de encontrar espacios para compartir con sus hijos y de proponer actividades para el efecto, además son responsables de educarlos y seleccionar lo más adecuado para ellos.</p>	<p>¿CUÁL ES SU SITUACIÓN?</p> <p>Tienen trabajos demandantes, pasan muy ocupados siempre tratando de conseguir lo mejor para sus hijos, irónicamente son para quienes menos tiempo tienen.</p>	<p>¿QUÉ HACEN?</p> <p>AL DÍA DE HOY</p> <p>Preguntan a sus conocidos para tener más opciones. Buscan opciones en redes sociales y blogs. Utilizan buscadores.</p>	<p>¿CUÁL ES SU COMPORTAMIENTO?</p> <p>Tratan de brindar el mayor tiempo posible a sus familias y recompensarles llevándolos a donde ellos quieran, su principal lema para sentirse buenos pares es "dedico tiempo de calidad más que cantidad".</p>
<p>¿QUÉ HACEN?</p> <p>¿QUÉ NECESITA HACER DE FORMA DIFERENTE?</p> <p>Planear sus actividades con anticipación de forma fácil y rápida, obtener mayor contacto con sus hijos día a día.</p> <p>¿QUÉ REQUIERE?</p> <p>Actividades que le permitan compartir junto a sus hijos de manera segura y que generen un acercamiento hacia los mismos.</p>		<p>¿QUÉ VEN?</p> <p>¿EN EL MERCADO?</p> <p>ofertas como granjas se han popularizado, además la comida rápida y establecimientos para diversión de niños en centros comerciales.</p> <p>¿EN SU ENTORNO CERCANO?</p> <p>Recomendaciones de amigos y familiares, padres de familia sobre lugares para llevar a sus hijos.</p>	<p>¿QUÉ OTROS DICEN Y HACEN?</p> <p>Escuchan que otras personas tienen tiempo para pasar en familia y compartir con sus hijos momentos maravillosos, escuchan a su entorno cercano que tienen una familia perfecta.</p> <p>¿CUÁLES SON SUS MEDIOS?</p> <p>Blogs, redes sociales, mail, especi</p>
<p>¿QUÉ DECISIONES NECESITA TOMAR?</p> <p>Seleccionar actividades y ofertar a sus hijos un verdadero tiempo de calidad.</p>	<p>¿CÓMO SABREMOS QUE NUESTRA AYUDA LE APOYA A CONSEGUIR LO QUE DESEA?</p> <p>Cuando genere suscripción e interactúa activamente con la plataforma.</p>	<p>¿QUÉ DICEN?</p> <p>¿QUÉ LES ESCUCHAMOS DECIR?</p> <p>Tienen el tiempo limitado para dedicar a sus familias.</p> <p>¿QUÉ IMAGINAMOS QUE DICEN?</p> <p>Necesitan más tiempo para dedicar a sus familias, sienten malos padres.</p>	<p>¿QUÉ OYEN?</p> <p>QUE OTROS DICEN</p> <p>Escuchan experiencias de otros padres de familia de lugares ideales para llevar a sus familias.</p> <p>DE SUS AMIGOS Y COLEGAS</p> <p>Los grandiosos lugares que frecuentan con sus perfectas familias.</p> <p>INFLUENCIAS</p> <p>Recomendaciones de amigos y familia, parejas e incluso sus hijos. Lo que lo mira en internet sobre todo con personajes de alta credibilidad y blogs.</p>
<p>¿QUÉ PIENSAN Y SIENTEN?</p> <p>MIEDOS Y FRUSTRACIONES</p> <p>Perdersé momentos importantes con sus hijos, no poder disfrutar de más momentos con sus familias y sentirse más cercano a su trabajo que a sus hijos.</p>	<p>¿QUÉ SUEÑA O ESPERA ALCANZAR?</p> <p>Acercarse más a sus familias especialmente hacia sus hijos sin dejar de trabajar, pues necesita hacerlo para brindar a sus hijos una calidad de vida aceptable, disminuir el tiempo que le lleva planear actividades y disfrutar más de ellas. Sueña con ser y sentirse una buena madre o padre de familia.</p>		

4.2.3 Círculo dorado



Gráfico 8: círculo dorado de Simon Sinek enfocado en la propuesta.

En función a la investigación realizada y al establecimiento de los diferentes tipos de buyer persona determinados para la presente propuesta, se determinaron necesidades del segmento objetivo que deben ser cubiertas, las cuales se enfocan principalmente en compartir más tiempo con sus hijos, sentirse mejores padres y de ganar tiempo para planear actividades. Por otra parte, tomando en cuenta la actualidad bajo la nueva normalidad causada por la pandemia del COVID 19, los padres de familia también requieren de actividades que les oferten seguridad, poca socialización con otros grupos e incluso encontrar formas de entretenimiento que les permitan compartir tiempo con las familias dentro de casa.

Para definir las necesidades y enfocar la propuesta, se ha recurrido a la herramienta planteada por Simon Sinek denominada el Círculo Dorado, misma que busca determinar la razón de consumo de un producto o un servicio.

Dentro de esta herramienta se busca determinar el qué, cómo y por qué de una marca, describiendo su labor, su método para desarrollarla y la razón de su existencia y aporte enfocado especialmente en el consumidor, lo cual se explica en el siguiente gráfico:

4.2.4 Mapa del viaje del consumidor

Esta metodología tiene por objeto determinar todo el proceso de compra del consumidor desde que despierta una necesidad hasta que realiza la compra, lo cual ayuda a determinar los posibles puntos de contacto y mejorarlos para brindar toda una experiencia a los potenciales clientes.

Para este estudio se han determinado diferentes puntos:

- Punto de partida: La madre o padre de familia siente que se acerca el fin de semana, quiere compartir con sus hijos y brindarles la atención que merecen; llega a sentir algo de incertidumbre.
- Investigación: No tienen tiempo para investigar ampliamente, preguntan a sus compañeros de oficina, amigos o familiares recomendaciones para pasar tiempo con sus hijos, experimentan dudas y frustraciones.
- En su casa puede consultar a su familia, sin embargo, recibe respuestas orientadas hacia lugares que ya han visitado o no fomentan el compartir tiempo juntos, por lo cual definitivamente se frustra.
- Antes de tomar una decisión, investiga el lugar destinado para su visita mediante redes sociales o el buscador de Google, lee blogs, reseñas y comentarios del lugar planificado, puede llegar a confundirse y temer por una decisión equivocada.
- Comunica a su familia la actividad planeada para el fin de semana y se siente emocionado.
- Se moviliza al lugar planificado y adquiere una experiencia positiva o negativa.
- Se termina la actividad y el ciclo vuelve a empezar, se aleja nuevamente de sus hijos por sus actividades laborales hasta tener algo de tiempo el próximo fin de semana, donde volver a encontrar una actividad se convertirá nuevamente en un problema.

CUSTOMER JOURNEY MAP

Creado en base a los buyer persona determinados

Factores



Acciones



Puntos de contacto



Emociones



¿Qué esperan?



Puntos de mejora

Etapas



Trabajo entre semana

Las funciones laborales ocupan todo el tiempo

Trabajan mucho tiempo en computadores y celulares



Frustración y culpa

Actividades trabajo / casa equilibradas

Mantener contacto entre semana con los familiares



Cerca del fin de semana

Piensa en las actividades a realizar en familia

Páginas Web
Redes Sociales



Preocupación

Saber qué hacer con sus familias

Propuestas anticipadas, que sepan a donde recurrir



Investigación

Busca opciones de lugares para llevar a sus niños

Buscadores,
Redes Sociales,
Páginas Web



Confusión/
Inseguridad

Encontrar ofertas variadas y adecuadas a sus intereses

Contar con un lugar con múltiples ofertas para el usuario



Selección

Consulta con sus contactos y sus familiares

Comentarios y calificaciones en buscadores, redes y sitios web



Inseguridad/
Emoción

Que el lugar seleccionado brinde una buena experiencia

Generar testimoniales con experiencia de otros usuarios



Experiencia

Se dirige al sitio y utiliza la oferta planteada

Dispositivos móviles, lugares de entretenimiento



Felicidad

Tener una buena experiencia, ver felices a sus hijos

Ofrecer una experiencia completa antes, durante y después



Finalización

Busca ese momento acciones complementarias

Dispositivos móviles / sitios de experiencia de entretenimiento



Frustración/
felicidad

Poder seguir interactuando con su familia, encontrar más actividades

Ofertar actividades complementarias y nuevas actividades

4.3 Justificación de la propuesta

La propuesta, es viable mediante dos enfoques, el primero de ellos tomando en cuenta el grupo objetivo, se trata de un segmento plenamente identificado con el mundo y las propuestas digitales, cuentan con dispositivos móviles especialmente el Smartphone, lo que les otorga pleno acceso a plataformas, sitios web y aplicaciones. Por otra parte, requieren de un organizador que les permita planear e incrementar su abanico de posibilidades para compartir tiempo en familia en especial los fines de semana, necesitan encontrar propuestas que les oferten variedad y brinden seguridad para los integrantes de su familia, en especial para sus niños. Tomando en cuenta que el dolor de este segmento se identifica con el poco tiempo que tienen para compartir con sus hijos y encontrar espacios para hacerlo; es adecuada la creación de una plataforma digital que les permita ahorrar tiempo, incrementar la interacción con sus pequeños y acceder a diversas posibilidades de entretenimiento.

Según los datos de la investigación, el consumidor requiere optimizar el escaso tiempo que le puede dedicar a su familia, por lo cual, una herramienta que colabore con la identificación y planeación de actividades de entretenimiento con sus seres queridos tendría toda la apertura en este segmento de mercado. El segmento busca en el entretenimiento familiar un consuelo para sentirse buenos padres al compartir tiempo de calidad con sus hijos, por lo cual, fomentar la interacción que fortalezca esta relación, refuerza la viabilidad de esta propuesta.

Por otra parte, la tecnología ha realizado los suficientes avances para formar plataformas digitales funcionales y adaptadas a los usuarios; además, la pandemia causada por el COVID-19, ha obligado a todas las industrias a buscar opciones para migrar a un mundo tecnológico; por parte de los usuarios, la curva de adopción digital se ha adelantado aproximadamente cinco años, por lo cual, iniciativas que permitan a las industrias guiarse hacia este tipo de entornos, son no solamente viables sino necesarias.

4.4 Objetivos de la propuesta

- Implementar una oferta de entretenimiento familiar en el entorno digital que cuente con una variedad de acuerdo a los intereses del segmento objetivo y facilite la organización de sus actividades.
- Promover el conocimiento y consumo de servicios de entretenimiento familiar desde casa.
- Generar un entorno tecnológico diferenciado, el cual fomente la interacción de padres e hijos en los espacios físicos de los sitios de entretenimiento.

4.5 Factibilidad de implementación de la propuesta

Es factible implementar la propuesta en diferentes ámbitos; operativamente la plataforma requiere de generación y curación de contenidos, aplicación de story telling para la producción de material gráfico y audiovisual atractivo, capacidades con las que se cuenta y permitirán captar el interés del segmento y generar valor.

Por otra parte, se requiere el establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes tipos de negocios, mismos que formen parte de la oferta a plantear en la plataforma y generen recompensas para los usuarios de la misma. En la situación actual (estado de emergencia y crisis económica causada por la pandemia del COVID-19) instaurar mecanismos que puedan acercar a las marcas con sus consumidores y que a su vez, colaboren a reactivar negocios de manera innovadora brindando oportunidades de fortalecer su entorno digital, generaran un amplio interés y por lo tanto apertura de negociación y coparticipación.

Si bien es cierto, el desarrollo de este tipo de plataformas puede requerir de una inversión económica representativa, se cuenta con varias capacidades que contribuyen disminuir el monto de la inversión; por otra parte, se dispone de un capital de aproximadamente \$15.000 dólares para invertir en emprendimiento; además, se debe analizar la posibilidad de acceder a créditos para cubrir todos los costos necesarios, especialmente aquellos que tienen que ver con programación.

La monetización de la plataforma se realizará mediante comisión por el redireccionamiento de clientes a establecimientos comerciales, venta de contenido exclusivo y oferta de monedas electrónicas con utilidad para realizar actividades.

Administrativamente, se determina la posibilidad de contar con aliados estratégicos con amplios conocimientos especialmente en la parte financiera. En cuanto al funcionamiento adecuado de la plataforma se plantea la posibilidad de reclutar a un programador y un generador de contenidos adicional, mismos que permitirán mantener el funcionamiento del ecosistema digital de manera óptima y atractiva.

Tecnológicamente, se ha comprobado la utilidad y funcionalidad del sistema de plataformas a la perfección en la sociedad, si bien es cierto la elaboración de las mismas requieren de un amplio conocimiento técnico, el desarrollo de varias API'S (*Application Programming Interface* por sus siglas en inglés) permiten la viabilidad de su elaboración y desarrollo, brindando la facilidad de incorporar diferentes herramientas que vuelven realmente útil a una plataforma. La integración de factores como organizadores, marcadores de ruta, geo localización, almacenadores de contenidos, reservas y compras electrónicas, realidad aumentada, entre otros, que permitan funcionar a la plataforma de manera óptima y diferenciada, son tecnologías accesibles y probadas en contexto de la ciudad de Quito, contando con desarrolladores que convierten en realidades a este tipo de proyectos; con la gran generación de API'S, los algoritmos para su implementación son más asequibles cada día.

4.6. Implementación de la propuesta

4.6.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es el verdadero diferenciador entre una marca y otra, es una promesa a cumplir en el mercado y cada vez que el cliente o consumidor potencial mantenga un contacto con la empresa, debe sentir que se cumple esa declaración de valor. Para estructurarla, es importante centrarse en los consumidores y no en los productos, así como en sus necesidades intrínsecas y profundas, ya que a simple vista en esta ocasión los consumidores requieren un soporte de entretenimiento, sin embargo

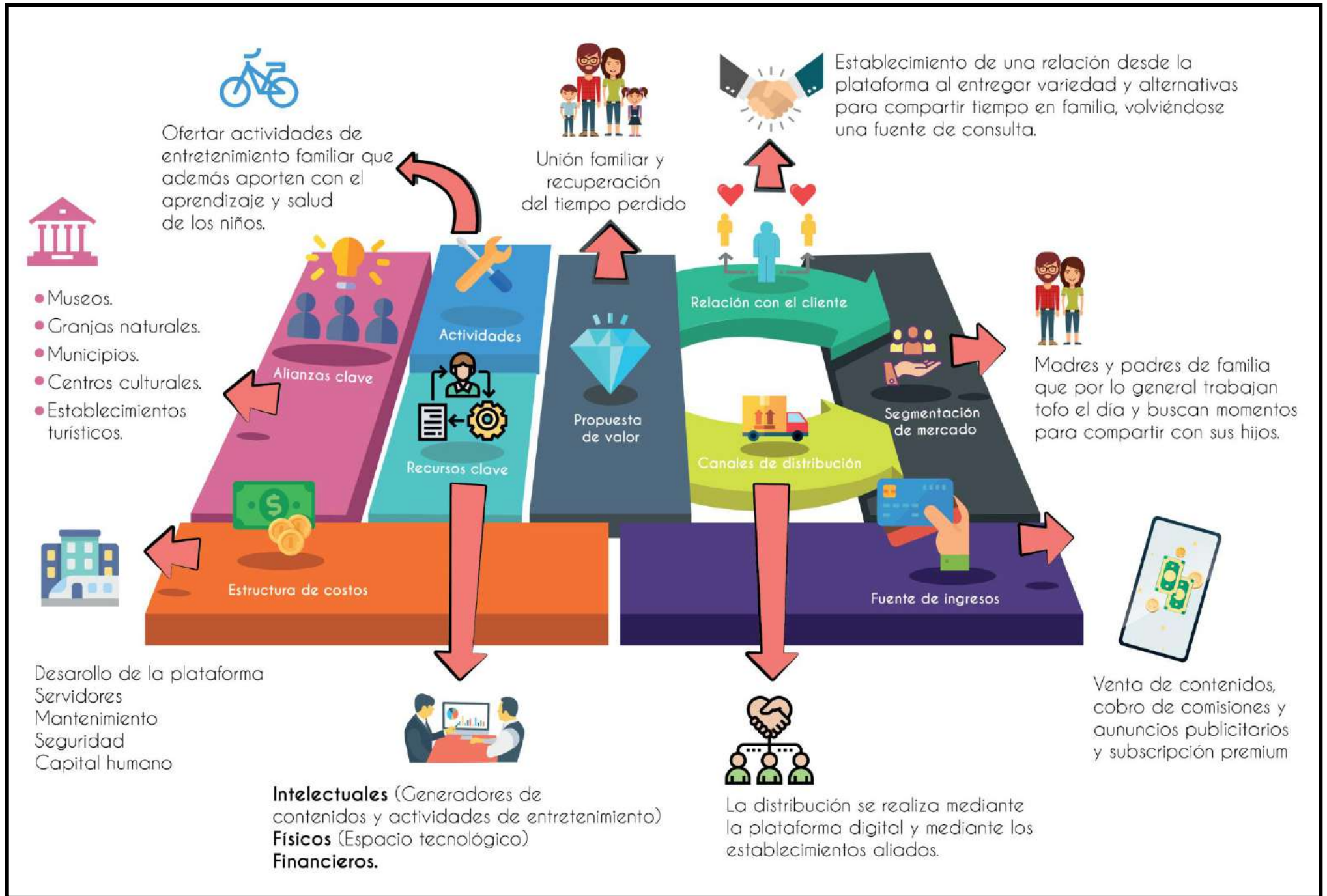
al indagar de una manera más profunda, estableciendo los dolores del segmento mediante la etapa de investigación, se determina que su verdadera necesidad es sentirse mejores padres y recompensar el tiempo que no pueden dedicarles a sus hijos.

Para el planteamiento de la propuesta de valor se utilizaron 2 metodologías, una de ellas es la fórmula creativa, utilizada por varios docentes y agencias de publicidad, en donde a manera de fórmula, se plantea la actividad del modelo de negocio y el beneficio para los consumidores de la marca, obteniendo como resultado la expectativa y el resultado esperado por los clientes. El ejemplo de esta metodología se lo presenta a continuación:



Gráfico 9: Modelo creativo del planteamiento de propuesta de valor.

Por otra parte, se desarrolló del modelo canvas de Alexander Osterwalder, en el cual mediante los diferentes aspectos clave del modelo de negocio, se establece también la propuesta de valor. A continuación, se establece el modelo canvas con la propuesta del presente trabajo de titulación:



4.6.2 Branding

El desarrollo de una marca va más allá del diseño de un logotipo, de ahí parte el branding, lo cual, en los últimos años se ha generado como una rama de estudio debido a su complejidad e importancia para el desempeño de una organización debido a que la representación de una marca es una expectativa que tienen sus consumidores y una promesa a cumplir, debe construir percepciones en su entorno y generar valor en sus públicos para obtener rentabilidad.

A través de los años, diversos han sido los factores que otorgan fuentes de ventaja competitiva, en el pasado las máquinas, el acceso al capital y las patentes, diferenciaban a una marca y brindaban una superioridad sobre las demás; según expertos de marketing, en la actualidad esta ventaja competitiva y diferenciación con la competencia se obtiene mediante el diseño y ejecución del branding.

Para establecer la marca se recurrió al concepto de una estrella cardinal, la cual representa las diferentes direcciones y latitudes, para ello se simplificó la forma y se le brindó un concepto minimalista para establecer la iconografía.

Para la elección del nombre de la marca se determinó la importancia de transmitir su esencia, seleccionar actividades de entretenimiento de manera rápida. Por otra parte, se generó una combinación de idiomas para asociar la identidad de la plataforma y hacerlo llamativo para el segmento meta, una de las lenguas utilizadas es el quechua mediante la palabra Kaypi; misma que significa “aquí y ahora” junto al idioma inglés con la palabra Go, de esta manera se juntan estos dos términos y se establece la marca Kaypi Go.

Se considera necesaria la implementación de un eslogan, mismo que permita relacionar la actividad de la marca y para que el consumidor sepa qué esperar de ella. Por eso se ha establecido el eslogan Fun & Family para establecer los momentos de entretenimiento familiar que promueven esta plataforma.



Gráfico 10: Marca y eslogan establecidos para la plataforma

Tanto las formas como los colores fueron seleccionados cuidadosamente y tienen un significado que aportan a la construcción de marca, lo cual se presenta en el siguiente gráfico:



Gráfico 11: Morfología de la marca Kaypi.

4.6.3 Implementación



Imagen 1: concepto y funcionamiento de la plataforma Kaypi Go

La solución digital planteada para el presente trabajo de titulación, se realiza mediante la propuesta de una plataforma digital, misma que permitirá conectar ofertantes y demandantes de servicios de turismo y entretenimiento, con el objetivo de estructurar actividades para compartir entre familia.

¿Qué hace la plataforma? Oferta actividades y momentos para compartir entre familia, ahorrando tiempo al planificarlas. La plataforma fomenta el acercamiento entre padres e hijos estructurando actividades para mínimo dos personas de la familia para que compartan juntos un buen tiempo a medida que se fomenta el aprendizaje de los niños a través de acciones de entretenimiento para realizarlas tanto en casa, como fuera de ella.



Gráfico 12. Drivers de la categoría y oferta Kaypi Go

La plataforma Kaypi Go se estructuró a partir de los drivers establecidos para la categoría de entretenimientos familiares obtenidos en la etapa de investigación, mismos que se detallan en el gráfico junto a la solución planteada por la plataforma para cubrirlos.

Actividad: Kaypi Go conecta ofertantes de servicios turísticos y de entretenimiento con madres y padres de familia demandantes de esos servicios para compartirlos con sus hijos. Kaypi Go, se encargará de estructurar actividades y retos diseñados para compartir en familia para ponerlos a consideración de los usuarios, además estructurará una metodología de puntajes por retos realizados y recompensas.



Gráfico 13: oferta y demanda de la plataforma Kaypi Go

A los aliados demandantes, se les brindará la oportunidad de realizar una interactividad mediante realidad aumentada que marque una diferencia en el uso de sus servicios, desarrollando de esta manera un mecanismo diferenciado y entretenido de impulsar estas experiencias. Un ejemplo de la propuesta se otorgaría mediante una atracción como los museos, en los cuales mediante la generación de un código y su lectura con la aplicación móvil de Kaypi Go. se podrá implementar interactividad de realidad aumentada dentro de sus espacios, de esta manera los usuarios accederán a la información que les permitirá ganar puntos y canjearlos por premios.



Imagen 2: fotomontaje explicativo de la funcionalidad de realidad aumentada en el blog de Kaypi Go para marcas asociadas

Por otro lado, se estructurará contenido que fomente el conocimiento de los ofertantes mediante la conformación de pequeñas historias descargables a manera de cuento o relato, las cuales se podrán leer desde la aplicación con una interactividad de realidad aumentada que permitirá brindar impacto y dinamismo. Esto fomentará el desarrollo intelectual y cultural de los niños y niñas, además será una oportunidad para acumular puntos extra canjeables en la próxima experiencia.

Características de la plataforma: La característica principal de la plataforma es la generación de actividades que fomenten la unión familiar y el pasar tiempo con los hijos, mediante la estructura de ofertas que implican retos y obtención de puntos bajo actividades que promuevan la interacción mediante el uso de realidad aumentada.



Imagen 3: selección de la oferta en la aplicación móvil de Kaypi Go.

Las razones de existir Kaypi Go, se resumen a fomentar los momentos en familia, el aprendizaje y la buena salud de los niños, razón por la cual, los aliados estratégicos que entren a formar parte de la demanda, deberán cumplir con estas características para poder formar parte de esta plataforma interactiva por lo cual, lo aliados estratégicos deberán contar con los siguientes requerimientos:

- Fomentar la participación de la familia.
- Involucrar en la actividad tanto a niños como a padres de familia.
- Las actividades propuestas deberán orientarse al aprendizaje o al ejercicio de los niños.
- Las actividades pueden ser en torno a la naturaleza, sea contacto con flora o fauna.
- Los aliados gastronómicos deben ser saludables o representar tradiciones.

4.6.3.1. Funcionamiento

La solución digital planteada para el presente trabajo de titulación se realiza mediante la propuesta de una plataforma digital, misma que permitirá conectar ofertantes y demandantes de servicios de turismo y entretenimiento, con el objetivo de estructurar actividades para compartir entre familia.

A partir de la investigación realizada, se determinó que los drivers más importantes para esta categoría de entretenimiento para padres de familia son: variedad, seguridad, ahorro de tiempo y que actúen como un organizador. Además, existen preferencias favorables hacia ofertas que generen conexión con otras personas, opinión y valoración de otros usuarios y que generen recompensas y evocación de retos; por lo cual se ha tomado en cuenta estos factores para el diseño de la plataforma.

Kaypi Go contará con una diversidad de opciones para los usuarios divididas en cuatro grandes categorías: cultura, naturaleza, aventura y deportes entre las que el usuario podrá escoger la de su preferencia. Cada categoría contará con dos o tres actividades propuestas que se irán renovando mes a mes.



Imagen 4: variedad de la oferta desde la aplicación móvil de Kaypi Go.

Una vez que se determina la participación de un ofertante, se procede a generar la oferta para los usuarios, mismas que deben contemplar retos en familia y la implementación de códigos, mismos que se escanearán con la aplicación móvil y generarán interactividad mediante realidad aumentada.



Imagen 5: funcionalidad de realidad aumentada de la aplicación móvil y durante las actividades familiares.

Cada una de las categorías, contará con su personaje representativo, quien se encargará de ayudar a los usuarios brindando instrucciones, guiarlos en sus recorridos e interactuar con ellos.



Imagen 6: personajes categorías Kaypi Go.

Para realizar las actividades, los usuarios tendrán la condicionante de realizarlos mínimo entre dos personas de la familia, pues Kaypi Go promueve el incremento de tiempos familiares. Existirán 2 métodos de verificación, el primero de ellos mediante usuarios de una misma familia en la que posean celulares, quienes al realizar una actividad aceptarán una invitación de un organizador y al momento de empezar una actividad activarán el lector de códigos de sus celulares, ratificando de esta manera que se encuentran en el mismo punto los integrantes de la familia incluso mediante geolocalización.



Imagen 7: verificación de familiares participantes.

Tomando en cuenta que muchos de los usuarios poseen hijos pequeños a los cuales aún no se les otorga un dispositivo móvil, se incentivará a cargar una foto de sus acompañantes frecuentes para realizar actividades, agregando el método de reconocimiento facial antes de empezar cada actividad, por otra parte, se incentivará a generar un álbum de fotografías familiar en cada experiencia.



Imagen 8: verificación facial para los hijos de usuarios que no cuentan con dispositivos móviles.

La funcionalidad de la plataforma estará orientada desde la aplicación móvil, desde la cual se podrá interactuar con cada experiencia mediante realidad aumentada, generar los grupos, conseguir puntos, reservar las actividades y realizar los pagos; sin embargo para marcar un posicionamiento digital, y fomentar la presencia de la marca mediante motores de búsqueda, es necesario implementar una página web, la cual permita generar mayor confianza en los usuarios y se convierta en una fuente de descargas de la App. Si bien es cierto aquí no se permitirá realizar la reserva, los usuarios podrán dejar sus datos para contactarlos y obtener llamados a la acción que fomente la descarga de aplicación para teléfonos y tabletas.



Imagen 9: Web Kaypi Go.

El diseño demostrativo de la página web de Kaypi Go, se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<https://kaypigo.wordpress.com/?fbclid=IwAR35isyi2EAvfCK7MUIFoQwMPzJQRfH o4SXhPJGlyfkUc0kWVGmQnr-xz2s>

4.6.3.2 Usabilidad

La plataforma contará con un diseño sencillo y amigable para una positiva experiencia del usuario, se implementará un sitio web en el cual se podrán acceder a información de la empresa, contenido de aliados estratégicos, blogs de interés y contratación de las actividades. La parte fundamental de Kaypi Go se encuentra en su aplicación móvil, misma que dispondrá de las actividades que el usuario puede seleccionar para realizarlas, las categorías en las que se desarrollarán esas actividades y los personajes que lideran cada una de ellas. Además, la aplicación móvil actuará como un lector de realidad aumentada con la finalidad de generar la interactividad y la experiencia diferenciada en cada una de las actividades.

Los usuarios entrarán a la plataforma, escogerán la categoría de preferencia y la oferta de su interés, en caso de requerirse un pago lo podrán realizar directamente desde la aplicación para móviles o la página web.

Al iniciar las actividades los usuarios validarán sus identidades y empezarán su reto compartiendo con su familia, obtendrán puntos por objetivos cumplidos los cuales se podrán canjear en establecimientos aliados por premios de índole gastronómica, el

personaje característico de cada categoría tendrá la labor de ser un guía y realizar el seguimiento de la actividad de los usuarios para brindar una experiencia única.

4.6.3.3 Monetización

Para generar la rentabilidad del negocio, es importante afianzar la metodología de monetización de la plataforma, misma que se basará en distintos mecanismos para generar ingresos económicos:

Red de display de Google: es uno de los mecanismos más comunes para generar ingresos tanto en páginas como en aplicaciones móviles, consiste en rentar espacios dentro de los sitios para banners o videos de anunciantes y cobrar una comisión por ello.

Comisiones por ventas direccionadas a establecimientos aliados: con aquellos establecimientos como restaurantes, hosterías, granjas o museos, se realizará un cobro por ventas dirigidas y realizadas desde Kaypi Go, lo cual permitirá generar ingresos a la plataforma. Las comisiones serán variadas, por ejemplo, dentro de los museos la experiencia Kaypi Go, tendrá un costo más elevado que el ticket promedio, el cual se encuentra aproximadamente entre 3 y 4 dólares, el costo final para el usuario podrá elevarse hasta 8 o 9 dólares basado en todo el valor que entrega la plataforma para los usuarios; sin embargo, en establecimientos como restaurantes, el margen de ganancia será menor y dependerá del valor del plato seleccionado.

Venta de contenidos: Se plantea la opción de realizar narrativas a manera de cuentos, los cuales además de contener gráficos y textos, podrán interactuar con la aplicación móvil de Kaypi Go mediante realidad aumentada, mismos que tendrán un costo de acceso en la versión freemium de la plataforma. Esta actividad, está pensada para fomentar los lugares turísticos y brindar presencia a las marcas aliadas, pues en torno a ellas se construirán estas narrativas; esto como una alternativa de visitar en cierto modo estos lugares en la nueva realidad marcada por el COVID 19.

Por otra parte, se plantea realizar una versión gratuita de Kaypi Go, la cual manejará anuncios publicitarios y el acceso a los cuentas tendrá un costo adicional. Por otra parte, la versión Premium, no estará opacada por anuncios publicitarios, el acceso a los contenidos será ilimitado, se obtendrán el doble de puntos por reto e incluso se plantea organizar actividades especiales para este tipo de usuarios.

4.6.3.3.1 Oferta para marcas aliadas

Con la intención de atraer aliados estratégicos, se generarán planes de afiliación a Kaypi Go con diferentes niveles de beneficios y costos, esta plataforma requiere de otras marcas que actúen como ofertantes dentro de la plataforma y monetizar sus servicios a través de ellas. Para el efecto se ofertan a las diferentes marcas tres opciones de afiliación:



Plan Kaypi Handshake: las marcas que accedan a este plan participarán como ofertantes dentro de la plataforma, estos negocios brindarán un porcentaje de las compras realizadas a través de Kaypi Go y su costo anual será de **\$150 dólares**.



Plan Kaypi Friendly: En este plan además de los beneficios de participar como ofertante de servicios, las marcas tendrán la opción de generar 4 blogs dentro de la plataforma, estructura de back links para su sitio web, enlace direccionamiento directo

a su sitio o landing page, y posibilidad de anunciar en el banner rotativo por un valor anual de **\$500 dólares**.



Plan Kaypi Partners: Este plan empresarial, permitirá a las marcas participar como ofertante de servicios, generación de 12 blogs dentro de la plataforma, estructura de back links para su sitio web, enlaces direccionamiento directo a su sitio o landing page, posibilidad de estructurar en el banner rotativo y generación de dos historias interactivas con realidad aumentada por un valor anual de **\$1500 dólares**.

4.6.3.4 Competencia

Otro de los puntos importantes será determinar la competencia a la que Kaypi Go debe hacer frente en el mercado y entender el comportamiento del mismo, cabe recalcar que existen marcas que en la actualidad son competidoras, sin embargo, se buscará establecer alianzas estratégicas con varias de ellas para fortalecer la oferta que brindará la plataforma.

En base a los resultados obtenidos en la etapa de investigación, se determina que los principales sitios que atraen a los posibles consumidores de Kaypi Go son los parques y los centros comerciales, donde existen destinos para niños como los cines y el Mr. Joy. Estos lugares tienen bajas probabilidades de ser aliados de la plataforma propuesta debido a la baja interacción entre padres e hijos que existe en los mismos; Mr. Joy su modelo de negocio es entregar espacios de diversión para los niños mientras los padres descansan o realizar otro tipo de actividades, sin embargo son espacios demandados y posicionados en la niñez quiteña, debido principalmente a la gran infraestructura con la que cuenta cada uno de estos locales y le permite ofertar diversas actividades para la diversión de los niños, además se encuentra en varios puntos de la ciudad y sus costos

son accesibles para su segmento; al momento la pandemia afecto sus operaciones y el modelo de ofertar espacios donde los niños pueden compartir entre sí puede no ser seguro en la actualidad e incluso causa inseguridad en los padres de familia que buscan constantemente la protección total de sus hijos.

El segmento también tiene presente negocios como granjas, zoológicos, museos o reservas naturales para tomar sus decisiones, sin embargo, este tipo de actividades se alinean de manera ideal con los valores de Kaypi Go por lo que se trabajará en establecer alianzas estratégicas con este tipo de establecimientos y de esta manera, pasarlos de marcas competidoras a colaboradoras.

Se debe tomar en cuenta que existen aplicaciones móviles que actúan a manera de guías, como la creada por el Municipio de la ciudad llamada Quito es Mío, o las de viaje de Quito o Ecuador, mismas que ofertan información de la ciudad y actúan con un rol netamente informativo, sin establecer una organización completa y generar mayor interacción con los usuarios.

De momento la competencia y la oferta es amplia, sin embargo, esto genera la oportunidad para la implementación de Kaypi Go ya que actuará como plataforma integradora de este tipo de servicios aprovechando su oferta para generar actividades que fomenten la participación familiar.

4.6.3.5 Análisis FODA

Para realizar un análisis que permita evaluar la situación de la marca y su posible desempeño en el mercado, se recurre a la implementación de una matriz FODA, misma que permitirá obtener un panorama de las labores a realizar con Kaypi Go y los posibles factores que puedan representar un problema para su funcionamiento:

A continuación, se presenta el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas realizado:

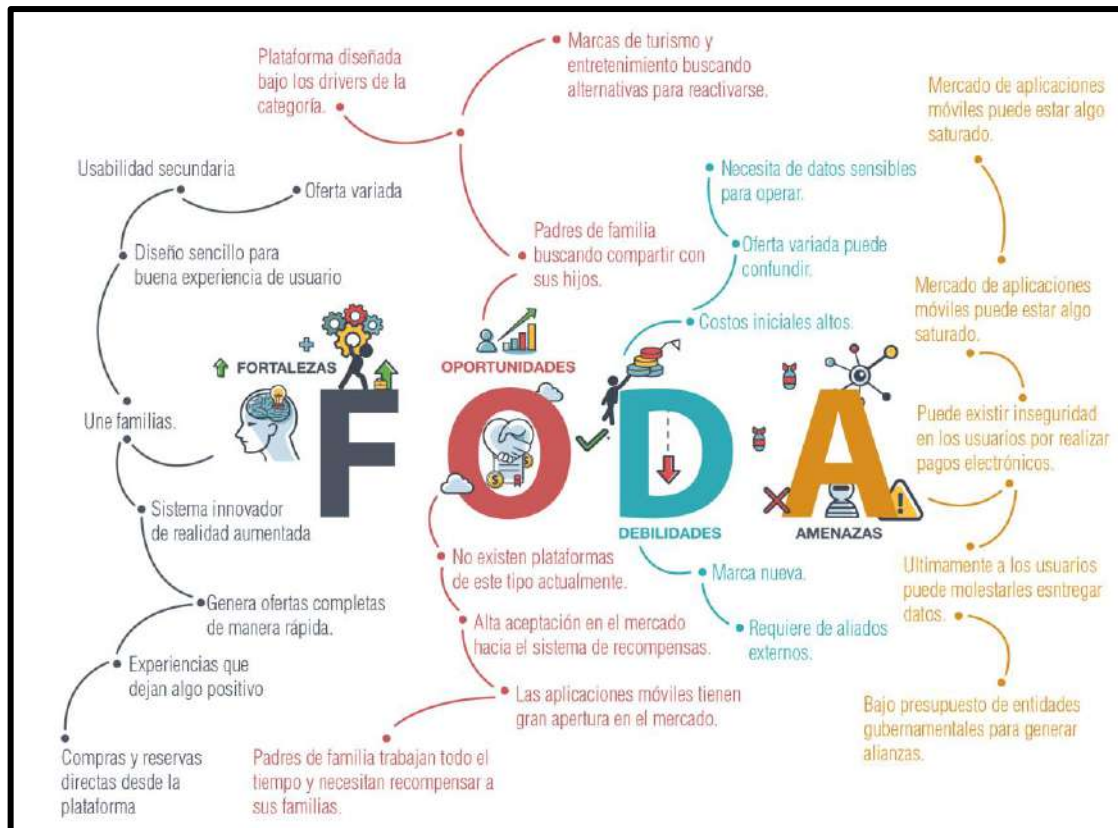


Gráfico 14: Análisis FODA de la marca Kaypi Go.

4.6.3.4 Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento permite establecer un rumbo claro a la marca, determinar hacia dónde se encamina y lo que hace en el mercado por sus consumidores de manera diferente a su competencia.

En la estructura utilizada para establecer la declaración de posicionamiento consta en el contexto del nombre de la marca, el público a la que va dirigida, la industria y, la diferenciación en relación de la competencia. A continuación, se presenta la declaración de posicionamiento de Kaypi Go:

Para padres de familia que trabajan arduamente entre semana y tienen poco tiempo para planear y compartir actividades con sus familias, Kaypi Go es la única plataforma articuladora de ofertas de entretenimiento que genera opciones dirigidas a integración y participación activa de las familias e interacción de realidad aumentada porque integra

tecnología y aliados estratégicos que le permiten establecer una variedad de actividades y recompensas atractivas para el segmento objetivo.

4.6.4 Estrategia publicitaria

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados con la Plataforma Kaypi Go, se plantea un plan de comunicación cuya correcta ejecución permitirá generar un óptimo desempeño de la marca en el mercado y la cercanía con los consumidores meta.

Para la implementación de este plan, se utilizarán los datos adquiridos en la etapa de investigación para plantear los objetivos y determinar cómo van a conseguirse.

Kaypi Go es una marca nueva y por lo tanto totalmente desconocida, por lo cual la estrategia comunicacional deberá marcar un posicionamiento de la marca en el mercado; resaltar sus valores y brindar un entendimiento claro de su labor y funcionalidad, sobre todo, comunicar a su segmento la razón de ser empresarial y su misión de acercar familias.

4.6.4.1 Objetivos de marketing

- Obtener 200 leads mensuales durante el primer año de operación de la plataforma.
- Obtener 500 usuarios en el primer año de vida de Kaypi Go.
- Generar 6 alianzas estratégicas en el plan Kaypi Handshake, 1 en el Kaypi Friendly y 1 en el Kaypi Partners en el primer año operativo.
- Obtener al menos 5000 seguidores en las redes sociales de Instagram y Facebook hasta finales del año 2021.

4.6.4.2 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la plataforma Kaypi Go en los primeros dos meses de campaña de comunicación.
- Transmitir la propuesta de valor de marca en todos los aspectos de la comunicación.

- Generar contenidos de interés para redes sociales.
- Establecer estrategias de tráfico hacia el sitio web.

4.6.4.3 Evaluadores de desempeño

Evaluar y mantener un control sobre las acciones de marketing será importante para determinar el desempeño y tomar decisiones sobre las mismas, por ello, en base a los objetivos propuestos se establecen indicadores de desempeño o KPIs (*Key Performance Indicators*), los cuales serán fundamentales para determinar la eficacia de las estrategias de marketing.

Para la evaluación de las acciones de marketing planteadas para dar a conocer, causar interés, obtener seguidores, leads y consumidores de la marca se han establecido los siguientes KPIs:

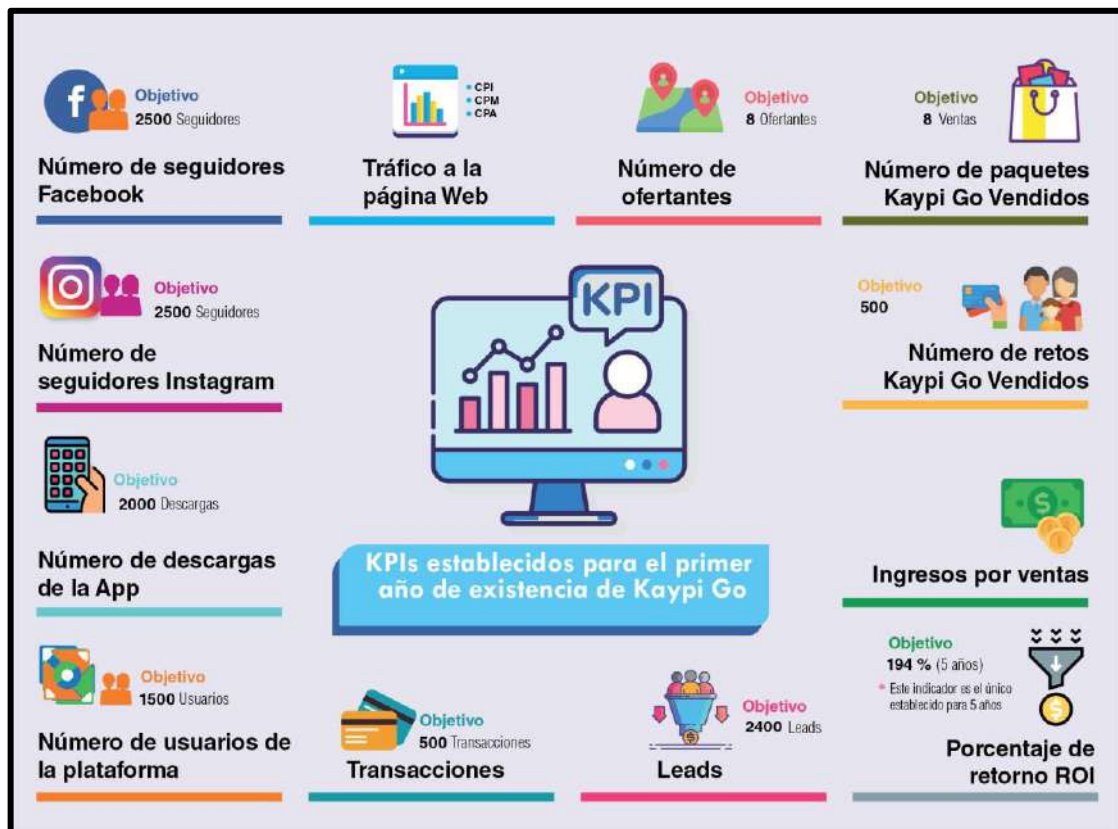


Gráfico 15: Establecimiento de KPIs

En el gráfico se presentan los diferentes factores a tomar en cuenta para evaluar el desempeño de la marca durante el primer año de su existencia, estos indicadores permitirán monitorear el estado de la empresa y verificar que se encuentre encaminada a conseguir los objetivos propuestos. El retorno de la inversión (ROI) es el único indicador proyectado para cinco años, pues mediante un ejercicio de planificación financiera se determinó que el mismo, durante el primer año en el flujo de caja no generará ganancias y cinco años serán los necesarios para obtener ROI esperado (ver proyecciones de flujo de caja en el análisis financiero).

4.6.4.4 Concepto creativo

El concepto creativo hace referencia a la manera en que se va a realizar la comunicación de una marca, en base a su esencia y su propuesta de valor; su función es transformar en algo realmente atractivo para el segmento meta toda la difusión de la marca.

El concepto parte en base a varios factores que se toman en cuenta, principalmente los dolores de los consumidores meta descubiertos a través de la personificación del buyer persona. Por otra parte, están valores de marca y lo que busca representar para sus clientes, de esta manera el concepto de comunicación establecido para lanzar Kaypi Go al mercado quiteño será la siguiente:



Gráfico 16: desarrollo del concepto creativo

Bajo el concepto de colección de momentos, se apelarán al recurso creativo de las situaciones que vive un padre de familia en el crecimiento de sus hijos, momentos que pudo haber perdido, e incentivando a guardar experiencias en familia mediante la comunicación con la implementación y difusión del mensaje: **no pierdas momentos junto a tu familia.**

4.6.4.5 Estrategia

La estrategia a implementar estará basada en dos conocidas filosofías de marketing, el inbound y outbound; es decir la combinación entre un método de atracción mediante generación de contenidos de interés que aporten un verdadero valor al segmento meta y permita establecer un proceso de atracción, nutrición y conversión de leads, sin embargo, este tipo de estrategias suelen necesitar de algún tiempo para brindar resultados, por lo cual, será necesario generar acciones outbound algo intrusivas que empiecen a brindar un conocimiento de marca, su labor y su razón; el outbound marketing, al basar sus acciones en comunicación invasiva, requiere de un buen nivel de creatividad e identificación con el grupo meta.

4.6.4.5.1 Acciones Inbound

El proceso de atracción y deleite hacia los clientes se manejará en base a generación de contenidos para redes sociales, blogs en el sitio web y *lead magnets*, mediante la generación de infografías, videos, guías, testimoniales e historias generadas a través de una investigación de las tendencias digitales en herramientas como Google Trends, el planificador de palabras clave de Google y el software para posicionamiento SEO Mangools.

Uno de los principales objetivos de este tipo de estrategias, es incrementar y fortalecer el posicionamiento SEO de una marca, es decir, que sus ofertas y contenidos aparezcan en los primeros sitios de los motores de búsqueda cuando los usuarios de Internet realicen la búsqueda mediante el uso de ciertas palabras clave, mismas que deberán identificarse mediante un exhaustivo análisis para utilizarlas en los contenidos, títulos, descripciones y encabezados de la manera más adecuada.

Para las acciones llevadas a cabo bajo esta metodología se manejará diferentes contenidos para cada etapa del proceso, para ello se utilizará el embudo de conversión bajo el modelo Atracción, Interés, Deseo y Acción (AIDA)

A continuación, se presenta el mapa de contenidos planteados bajo el embudo AIDA con los objetivos propuestos para cada una de las fases:



4.6.4.5.2. Outbound

Las acciones bajo las estrategias de outbound marketing, tienen por objetivo acelerar el conocimiento y crecimiento de Kaypi Go, razón por la cual es imprescindible pautar anuncios en redes sociales y realizar acciones de SEM mediante el análisis de palabras clave, para ello, al igual que en la planificación de las acciones de inbound, las herramientas para analizar tendencias digitales serán de gran utilidad para obtener impactos de calidad.

Las promociones, descuentos, contenidos de interés e informativos serán los principales temas para realizar la pauta; los formatos consistirán principalmente en imágenes y material multimedia, por otro lado, se establecerán pautas directas tanto a las rutas ofertadas por Kaypi Go como a la descarga de la APP.

En este tipo de estrategias al resultar totalmente invasivas, la creatividad juega un papel fundamental para volver atractiva cada una de las piezas publicitarias.

A continuación, se presenta el embudo de conversión diseñado bajo la estrategia de outbound marketing:

ESTRATEGIA OUTBOUND

PROCESO ACEC

Generación de tráfico

Redes sociales



Marcar un conocimiento de la marca hacia varios clientes potenciales.

ATRACCIÓN

Landing page



Creación de prospectos

CONSIDERACIÓN

Obtener datos de los prospectos generando leads y bases de datos.

Brindar información valiosa sobre las ofertas y establecer las promociones dirigidas.

EDUCACIÓN

Educación prospectos



Rentabilidad

COMPRA

Generar venta de productos

Fidelización

4.6.4.6 Canales de comunicación

Para seleccionar los canales de comunicación, se tomaron en cuenta los datos obtenidos a partir del estudio realizado y la personificación de los diferentes buyer persona, por lo cual la estrategia se realizará netamente por medios digitales, específicamente redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, además de la generación de contenidos para la página web y anuncios mediante Google Ads tanto con palabras clave como la red de display.

4.6.4.6.1 Facebook

Esta red social tiene una finalidad de ocio, pues los usuarios acceden a este espacio para distraerse, encontrar noticias de amigos y enterarse de temas actuales de una manera sencilla y entretenida.



Gráfico 17: uso y tipo de contenido para la red social Facebook

Se plantea crear un perfil empresarial, que permita generar confianza hacia la marca, comunicar su propuesta de valor y sacar provecho de las herramientas de analítica que Facebook brinda a las organizaciones que generen un perfil en este sistema digital.



Gráfico 18: estrategia en Facebook para generar comunidad.

El objetivo en la red social Facebook generar una comunidad que mantenga un crecimiento constante y fortalezca el conocimiento y el posicionamiento de marca de la plataforma Kaypi Go; por otra parte, se buscará generar tráfico hacia la página web y generar leads para la marca.



Gráfico 19: estrategia en Facebook para generar engagement

Se manejarán diferentes estrategias dentro de esta red social, estableciendo anuncios, promociones, sorteos y contenidos de interés, mismos que ayudarán a obtener los resultados esperados.



Gráfico 20: estrategia en Facebook para generar tráfico a la página web

Las tácticas a implementar serán entre trivias, artículos de interés que permitan aterrizar en el blog de la marca y por consiguiente generar tráfico al sitio web y promociones por el lanzamiento de la marca con dirección hacia un landing page, mismo que permitirá generar datos y realizar ventas.



Gráfico 21: estrategia en Facebook para obtener leads

A continuación, se presenta el ejemplo de algunas piezas gráficas establecidas para realizar la comunicación por este canal:



Imagen 10: perfil de la marca en la red social Facebook

Se generará un perfil en esta red social que comunique la naturaleza y los valores de la marca Kaypi Go, como se muestra en la imagen.



Imagen 11: Ejemplo post expectativa Kaypi Go

En el ejemplo de la fotografía 1, se muestra el tipo de imagen a utilizar para el lanzamiento de la marca, el post es netamente emocional demostrando la importancia y lo bello de pasar momentos en familia.



Imagen 12: call to action para la descarga de la aplicación móvil de Kaypi Go

Para incentivar a la descarga de la aplicación, se realizarán posts con imágenes que demuestren su funcionalidad, además, se considera importante nombrar las plataformas y sistemas operativos en los cuales la aplicación se desempeña sin ninguna dificultad.

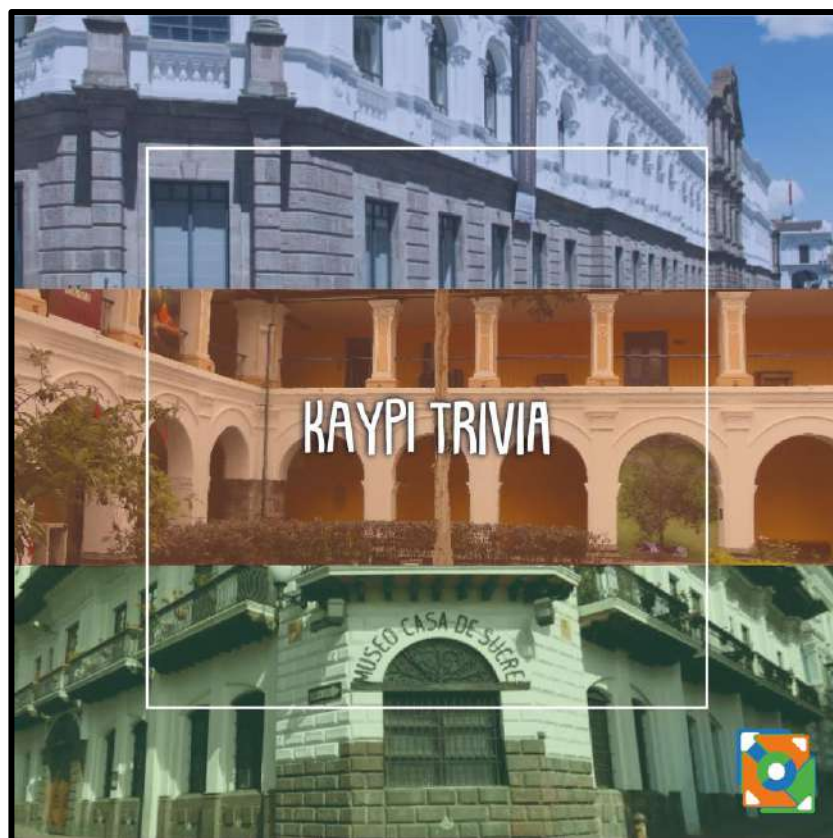


Imagen 13: Trivia establecida para aumentar el egagement dentro de la red social Facebook.

Este tipo de publicaciones ayudarán a la marca a obtener mayor engagement dentro de esta red social, pues mediante las mismas, se incentiva a la participación de sus audiencias. En los textos se establecerá un acertijo (por ejemplo, el nombre del museo quiteño que anteriormente fue un hospital) y las opciones de respuesta, con lo cual, los usuarios podrán participar mediante comentarios y reacciones.



Imagen 14: imagen para la descarga del *lead magnet*.

Establecer *lead magnets*, es fundamental para la obtención de leads, quienes posteriormente se convertirán en clientes de la marca, por lo tanto entregar contenidos de valor alineados al concepto de la marca, incentivará a los usuarios a entregar sus datos y llenar un formulario para obtenerlos. A partir de esta obtención de datos, se pueden establecer acciones que generarán leads calificados y aptos para ventas.



Imagen 15: post de enlace para generar tráfico al blog.

Uno de los principales objetivos en la red social Facebook de Kaypi Go, es generar tráfico a la página web, pues desde la misma se generarán ventas de actividades y descargas de la aplicación. Para conseguirlo es importante generar blogs con los

contenidos que marquen preferencia en las audiencias, lo cual se determinará mediante al análisis de palabras clave en las herramientas mangools y planificador de palabras clave de Google.

Una vez publicado el blog, se lo difundirá mediante Facebook incentivando a la audiencia a dar clic en el enlace y llevarlo hacia la página web de la marca.



Imagen 16: ejemplo de la promoción de retos Kaypi Go.

Mediante Facebook se darán a conocer los retos de cada una de las categorías y se invitará a los usuarios a participar de los mismos; para ello se utilizará a los personajes de la marca con el afán de volver a la comunicación de carácter personal y generar cercanía.



Imagen 17: posteo de las experiencias de los usuarios de Kaypi Go.

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, uno de los factores de decisión de compra por parte del segmento meta es la recomendación y experiencia de otros, por lo cual, demostrar la grata experiencia de usuarios y sus momentos inolvidables al formar parte de los retos Kaypi Go, ayudará a la marca a obtener nuevos clientes y por lo tanto incrementar el volumen de ventas.



Imagen 18: posteo de las experiencias de los usuarios de Kaypi Go.

Finalmente se establecerán descuentos de temporada para impulsar las ventas en distintas categorías, este tipo de post se generará mediante un enlace y aterrizará en el sitio donde se reservará la oferta de la página web o en la aplicación móvil.

Para el ejemplo de planificación de posts, se ha establecido el cronograma de postes y contenidos para un mes, mismo que se encuentra adjunto en el anexo 1.

4.6.4.6.2 Instagram



Gráfico 22: Estrategia y tipo de contenidos planificados para Instagram.

Instagram es una red social con atractivo visual por excelencia, además, cuenta con un carácter aspiracional, donde los usuarios son expuestos a contenidos que reflejan cómo les gustaría verse, sentirse y que cosas desean tener. El trabajo visual debe ser de alta calidad para generar una marca fuerte en esta red social.



Gráfico 23: Objetivos, estrategias y tácticas planificadas para Instagram.

Los objetivos dentro de Instagram consisten en crear seguidores de la marca de manera paulatina, posicionarla, generar engagement con la audiencia, obtener tráfico a la web, así como al landing page y conseguir descargas de la aplicación.



Imagen 19: Perfil de Instagram Kaypi Go

El perfil de Instagram se manejará posteando siempre 3 fotos para mantener uniformidad, siguiendo temáticas similares para mantener la estética que caracteriza a este espacio.



Imagen 20: ejemplo de posts de momentos padres e hijos.

La estrategia en esta red social será mostrar a Kaypi Go como el aliado perfecto para los padres de familia y convertir a la marca en su aspiración y anhelo, mismo que se resume al deseo de compartir más tiempo con sus hijos, y verlos felices. Para ello, se publicarán fotografías que transmitan momentos en familia y frases emocionales.



Imagen 21: ejemplo contenidos para Instagram.

Otras tácticas a implementarse serán orientadas a resaltar la oferta de Kaypi Go, así como presentar a sus personajes y difundir promociones o descuentos, con lo cual se buscará incentivar al público a descargar la aplicación móvil o visitar la página web.



Imagen 22: comunicación lead magnet para Instagram.

Al igual que en Facebook, se plantea realizar la implementación de lead magnets atractivos para el segmento para dirigirlos a una landing page y recopilar sus datos mediante el llenado de un formulario.



Imagen 23: propuesta de contenidos divertidos para Instagram

Se publicarán posts humorísticos, con momentos divertidos que recuerden lo que significa ser madre o padre de familia: esto con el objetivo de generar engagement con la comunidad de Kaypi Go.

Por otra parte, se realizará comunicación de la marca Kaypi Go mediante micro influenciadores, esto con el fin de ganar credibilidad en el mensaje y generar cercanía con la comunidad.

El ejemplo de cronograma de posteo para esta red social, se presenta en el anexo 2.

4.6.4.5.2 Red de display de Google

La red de display de Google es utilizada para que los anunciantes puedan comunicarse de forma directa con sus públicos en base a sus gustos y preferencias. La desventaja de esta metodología es el alto nivel de intrusión en las actividades digitales del usuario. Kaypi Go utilizará este medio para anunciar promociones.

Por otra parte, dentro de aplicaciones móviles, se generarán anuncios descriptivos de y de la misión de la marca, con la finalidad de obtener descargas de la aplicación móvil tanto iOS como en Android.

Los anuncios para la red de display de Google, estarán organizados entre fotografías, banners animados y video (material específico para anuncios dentro de aplicaciones móviles).

4.6.4.7 Investigación de tendencias y palabras clave

Esta labor, se establece con el objetivo de determinar las tendencias de búsqueda que a su vez serán de gran ayuda para generar contenidos de interés y con alto potencial de rendimiento, tanto en redes sociales como en motores de búsqueda,

Para ello se han utilizado varias herramientas de analítica digital, una de ellas es Google Trends, mediante la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

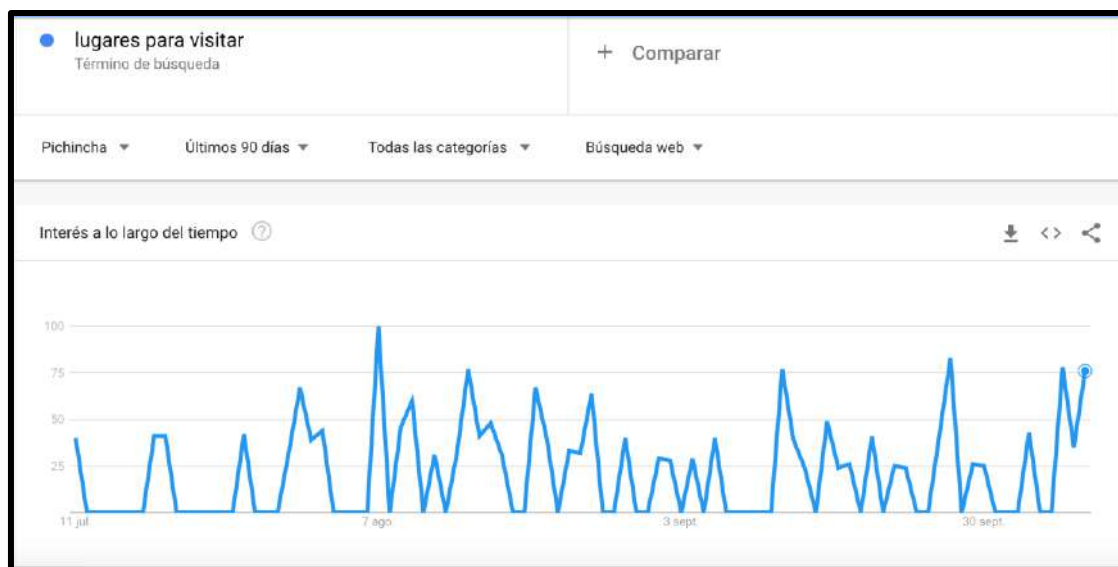


Gráfico 24: tendencias búsqueda en cuanto al término “lugares para visitar”. Tomado de Google Trends.

El gráfico demuestra que las tendencias de búsqueda en cuanto al término “lugares para visitar” ha obtenido picos altos y bajos incluso durante la pandemia, en la provincia de Pichincha, se sitúa el volumen más alto de búsquedas. Los picos altos aparecen en

intervalos regulares y se presentan durante los fines de semana; la mayor fortaleza de estos picos se hace evidente durante las fechas correspondientes a feriados.

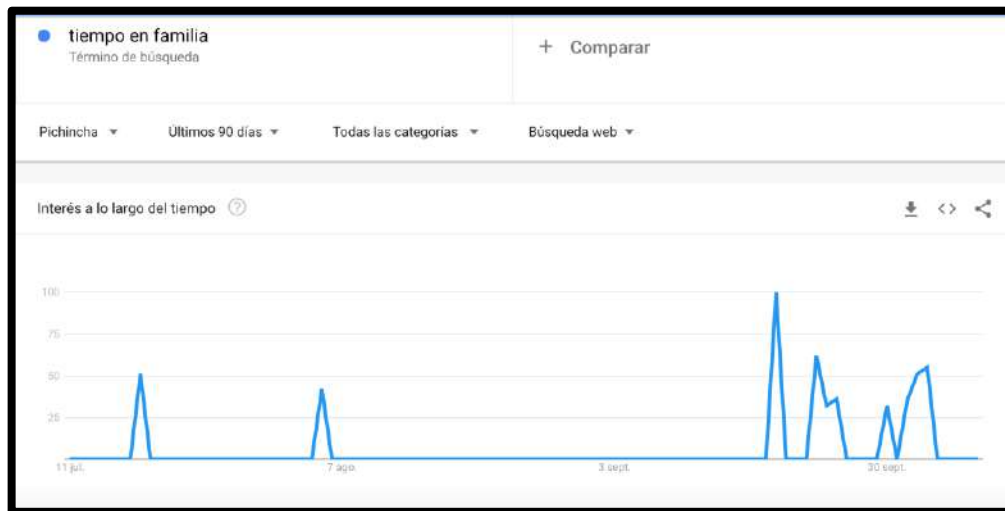


Gráfico 25: tendencias búsqueda en cuanto al término "Tiempo en familia". Tomado de Google Trends.

Los picos de este gráfico demuestran que a mediados de septiembre, una vez que se levantó el estado de excepción, los usuarios están buscando con mayor frecuencia el término "tiempo en familia" posiblemente tratando de recuperar el tiempo de cuarentena o buscando distracción para sus familias.

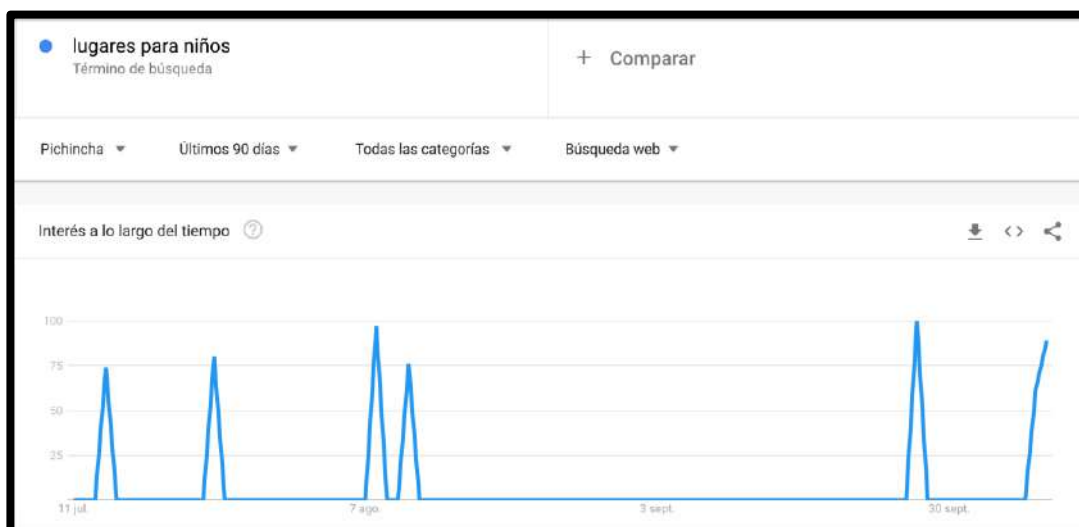


Gráfico 26: tendencias búsqueda en cuanto al término "lugares para niños". Tomado de Google Trends.

Los picos de este gráfico demuestran que a mediados de septiembre, una vez que se levantó el estado de excepción, los usuarios están buscando con mayor frecuencia el término “tiempo en familia” posiblemente tratando de recuperar el tiempo de cuarentena o buscando distracción para sus familias.



Gráfico 27: temas y consultas en aumento en torno al entretenimiento y al turismo . Tomado de Google Trends.

Existen aumentos en temas y consultas relacionadas a las actividades de turismo y paseos en la ciudad de Quito, lo cual demuestra que los ciudadanos están saliendo del encierro al que fueron sometidos durante la cuarentena y buscan actividades para realizar fuera de casa, especialmente durante los feriados y fines de semana. Se puede observar que la tendencia es buscar lugares cercanos para evitar grandes desplazamientos.

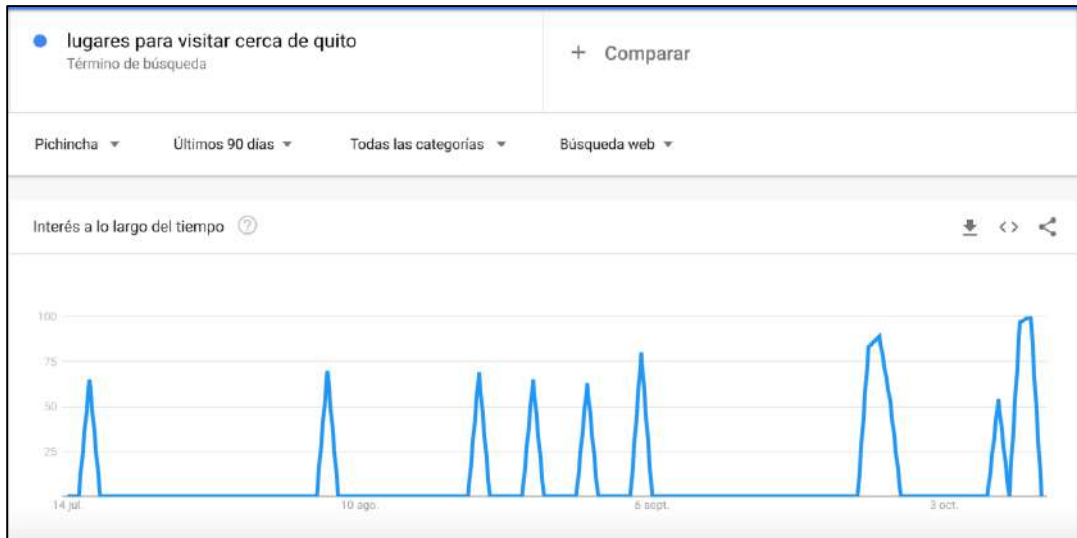


Gráfico 28: tendencias búsqueda en cuanto al término “*lugares visitar cerca de Quito*” . Tomado de Google Trends.

Lugares para visitar cerca de Quito, es un término de búsqueda que se mantiene vigente en los usuarios de Internet residentes de la capital ecuatoriana, en los primeros días de octubre registra aumentos significativos. Por otra parte, el gráfico permite determinar que los quiteños permanentemente se encuentran planificando salidas y actividades cerca de la ciudad.

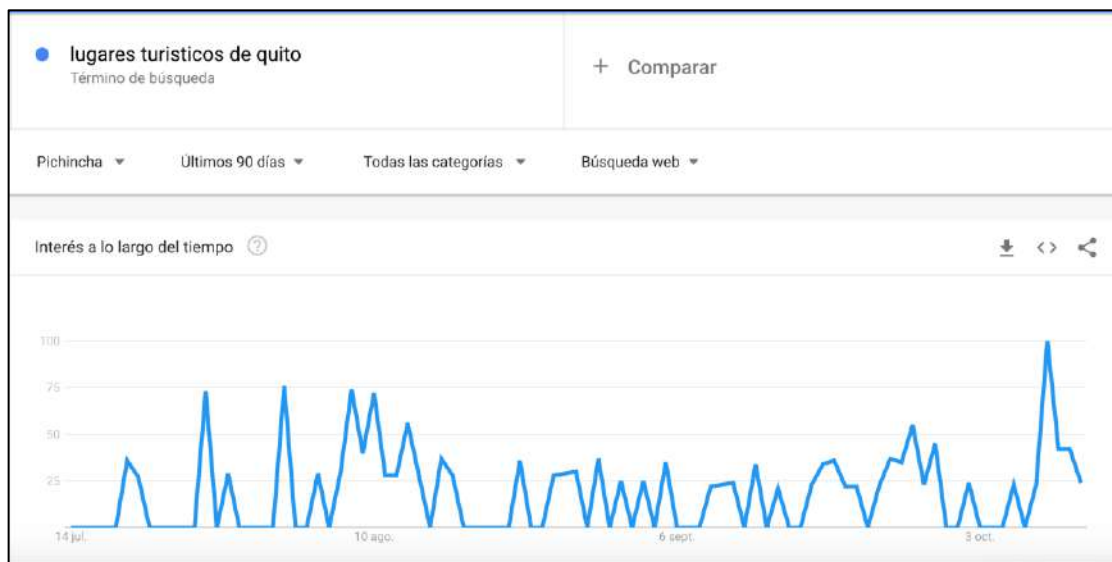


Gráfico 29: tendencias búsqueda en cuanto al término “*lugares turísticos de Quito*”. Tomado de Google Trends.

La representación gráfica de las búsquedas del término “lugares turísticos de quito” resalta que esta tendencia siempre mantuvo picos altos a pesar de la pandemia y la

cuarentena, al parecer el quiteño buscaba distracción con las medidas preventivas del caso. Los picos son relevantes especialmente durante los fines de semana y se evidencia un crecimiento relevante en el mes de octubre especialmente en el feriado del 9, que representó el primer día de descanso una vez que el gobierno levanto el estado de excepción.

Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<i>Palabras clave proporcionadas</i>					
lugares para visitar en quito	1.000	Baja	–	0,13 US\$	2,00 US\$
atractivos para niños	10	–	–	–	–
actividades para niños	2.900	Baja	–	0,11 US\$	0,43 US\$
servicios de entretenimiento	–	–	–	–	–

Gráfico 30: palabras clave “lugares para visitar en Quito”. Tomado del Planificador de palabras clave de Google.

Esta imagen tomada del planificador de palabras clave de Google demuestra dos temáticas con un promedio de búsquedas mensuales interesantes “lugares para visitar en Quito” y “Actividades para Niños” mismas que cuentan con baja competitividad y pueden resultar rentables para realizar anuncios en motores de búsqueda.

Por otra parte estas *long tail keywords*, representan una guía para generación de contenidos para blogs y redes sociales, pues se demuestra el interés por temáticas que puedan relacionarse con estos temas.

Amplía tu búsqueda: + lugares turísticos + lugares + turísticos + lugares quito + destinos turísticos

Excluir ideas de contenido ... AÑADIR FILTRO 131 ideas para palabras clave dis... COLUMNAS

Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)
lugares turísticos de quito	5.400	Baja	—	0,10 US\$
lugares turísticos cerca de quito	1.000	Baja	—	0,08 US\$
sitios turísticos de quito	1.600	Baja	—	0,12 US\$
lugares turísticos de quito cascadas	40	Baja	—	—

Gráfico 31: palabras clave “lugares turísticos de Quito”. Tomado del Planificador de palabras clave de Google.

En cuanto a las búsquedas de los lugares turísticos de Quito, el planificador de palabras clave demuestra el gran interés de la audiencia, el término tiene un promedio de 5400 intenciones de búsqueda mensuales y temas relacionados también demuestran un número interesante.



Imagen 24: Caja de búsqueda de Google

4.7 Análisis financiero

Para plantear una idea de negocio, es necesario realizar una evaluación financiera que determine su factibilidad de su implementación. Si bien es cierto, mediante el estudio de mercado se determinó la factibilidad de implementar una plataforma para adquirir servicios de entretenimiento familiar, desarrollando una propuesta basada en los factores de motivación de consumo del segmento objetivo para esta categoría; analizar los costos y planificar los ingresos futuros es una tarea fundamental para realizar una inversión rentable y perdurable en el tiempo. Como en la mayoría de negocios, Kaypi Go requiere de una inversión de capital inicial para la creación y desarrollo de la plataforma, por lo cual se considera importante conocer el tiempo estimado para recuperarla y empezar a generar ganancias para la empresa.

Con esta finalidad, se desarrolla un análisis de la inversión requerida y un estado de ingresos y gastos planificado para los primeros 5 años de existencia de la plataforma y su posible desempeño en el mercado.

A continuación, se presentan los rubros que requieren inversión inicial y el costo de cada uno de ellos:

Inversión plataforma Kaypi Go							
Desarrollo de plataforma							
ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total a 5 años
Web	Dominio	\$44.95					
	Hosting	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$336.00
	Desarrollo	\$1,800					\$1,800
	Boton de pago	0	0	0	0	0	\$0
	Total web	\$1,900.95	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00
App Móvil	Desarrollo	\$11,500					\$11,500
	Boton de pago	\$0					\$0
	Total app	\$11,500					\$11,500
Inversión total	\$13,401	\$56	\$56	\$56	\$56	\$56	\$13,681

Tabla 3: costos de inversión inicial para el funcionamiento de la plataforma Kaypi Go

En base a los costos de mercado de diferentes elementos detallados en la tabla, se determina que la plataforma requiere de una inversión inicial de \$13,401 dólares, los cuales en 5 años ascenderán a un total de \$13,681 dólares, pues el único gasto extra que se requiere es por motivos de hosting.

Por otra parte, para la implementación del botón de pago, se ha planteado la posibilidad de realizarlo mediante Paymentez, quienes comisionan el 1,5 % sobre cada transacción realizada.

Año 1		Año 2	
Número de ventas semanales	10	Número de ventas semanales	13
Ticket promedio	\$8	Ticket promedio	\$8
Promedio de participantes por venta	3	Promedio de participantes por venta	3
Número de semana al año	50	Número de semana al año	50
Ventas Totales	\$12,000	Ventas Totales	\$15,600
Valor para los establecimientos aliados	38%	Valor para los establecimientos aliados	38%
	\$4,560		\$5,928
Año 3		Año 4 y 5	
Número de ventas semanales	18	Número de ventas semanales	20
Ticket promedio	\$8	Ticket promedio	\$8
Promedio de participantes por venta	3	Promedio de participantes por venta	3
Número de semana al año	50	Número de semana al año	50
Ventas Totales	\$21,600	Ventas Totales	\$24,000
Valor para los establecimientos aliados	38%	Valor para los establecimientos aliados	38%
	\$8,208		\$9,120

Tabla 4: Proyección ventas de retos Kaypi Go en los 5 primeros años.

Mediante la presente tabla, se realizan las proyecciones de ventas para los primeros 5 años de operación de los retos que Kaypi Go pondrá a disposición de sus usuarios. Para el efecto se ha estimado el ticket promedio por persona, considerando que la marca fomenta la participación familiar, se establece que a cada reto asistirán un promedio de tres personas. A esto se establecen los objetivos de ventas semanales y se estiman un total de 50 semanas al año para dejar abierta la posibilidad de no realizar ventas durante dos semanas. Finalmente se estima que por cada venta a las marcas aliadas se les otorgará el 38% de las ventas. Como se observa en el cuadro, se establece el objetivo de aumentar las ventas cada año y por consecuencia elevar los ingresos.

Venta de planes Kaypi año 1	Ventas	Costo anual	Ingresos anual
Plan Kaypi Handshake	6	\$150	\$900
Plan Kaypi Friendly	1	\$500	\$500
Plan Kaypi Partners	1	\$1,500	\$1,500
Total			\$2,900
Venta de planes Kaypi año 2	Ventas	Costo anual	Ingresos anual
Plan Kaypi Handshake	6	\$150	\$900
Plan Kaypi Friendly	1	\$500	\$500
Plan Kaypi Partners	2	\$1,500	\$3,000
Total			\$4,400
Venta de planes Kaypi año 3, 4 y 5	Ventas	Costo anual	Ingresos anual
Plan Kaypi Handshake	6	\$150	\$900
Plan Kaypi Friendly	3	\$500	\$1,500
Plan Kaypi Partners	3	\$1,500	\$4,500
Total			\$6,900

Tabla 5: Proyección ventas para los planes establecidos para marcas.

La venta de los planes para marcas aliadas de Kaypi Go es fundamental para el funcionamiento de la marca, ya que mediante las empresas que participan en la plataforma, Kaypi Go se generarán las ofertas y sus retos; además, serán importantes para llevar ingresos a la empresa, por ello se establece objetivo de venta de planes para 5 años que permitirán generar un rubro importante para la empresa.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$12,000	\$15,600	\$21,600	\$24,000	\$24,000
Costo de ventas	botón de pago/pago aliados	\$4,740	\$6,162	\$8,532	\$9,480	\$9,480
Utilidad Bruta		\$7,260	\$9,438	\$13,068	\$14,520	\$14,520
Otros ingresos						
Publicidad en web y app		\$1,000	\$1,000	\$1,333	\$1,333	\$1,333
Venta de paquetes para aliados		\$2,900	\$4,400	\$6,900	\$6,900	\$6,900
Total de otros ingresos		\$3,900	\$5,400	\$8,233	\$8,233	\$8,233
Otros gastos						
Gastos administracion y ventas	Cración de experiencias	\$3,000	\$3,000	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Gastos por campañas		\$6,600	\$3,600	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Total de otros gastos		\$9,600.00	\$6,600.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Utilidad Antes de impuestos		\$1,560.00	\$8,238.00	\$13,301.00	\$14,753.00	\$14,753.00
Impuesto a la renta		\$390.00	\$2,059.50	\$3,325.25	\$3,688.25	\$3,688.25
Utilidad neta		\$1,170.00	\$6,178.50	\$9,975.75	\$11,064.75	\$11,064.75

Tabla 6: estado de resultados proyectado a 5 años.

Con la información de las proyecciones de ventas, se realiza la proyección para cinco años del estado de resultados, mismo que demuestra la recuperación de la inversión a inicios del tercer año de operatividad.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	(\$13,401)					
Ingresos						
Ventas		\$12,000	\$15,600	\$21,600	\$24,000	\$24,000
Otros ingresos		\$3,900	\$5,400	\$8,233	\$8,233	\$8,233
		\$15,900	\$21,000	\$29,833	\$32,233	\$32,233
Gastos						
Operación y contrataciones externas		\$9,600	\$6,600	\$8,000	\$8,000	\$8,000
Mantenimiento de activos digitales		\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000
Pauta		\$6,600	\$3,600	\$4,000	\$4,000	\$4,000
Impuestos		\$390	\$2,060	\$3,325	\$3,688	\$3,688
		\$17,590	\$13,260	\$16,325	\$16,688	\$16,688
Flujo libre de caja	(\$13,401)	(\$1,690)	\$7,741	\$13,508	\$15,545	\$15,545
Tasa de descuento	10%					
VAN (valor actual neto)	\$37,246.75					
TIR	43%					

Tabla 7: flujo de caja y establecimiento del TIR y VAN.

Es necesario establecer un flujo de caja anual, para proyectar la viabilidad de la idea de negocio. El ejemplo demuestra que el primer año se generará pérdidas, sin embargo, en los siguientes años el flujo de caja será positivo y permitirá su desempeño a la marca.

Por otra parte en el análisis del TIR y el VAN, se demuestra que la inversión es viable, obteniendo un porcentaje mayor que la tasa de descuento y un valor actual neto muy superior a la inversión, por lo cual se determina que la creación de la marca Kaypi Go, es totalmente factible.

ROI	$\frac{\text{Beneficio - inversión}}{\text{inversión}} * 100$	
ROI	$\frac{\$39,453.75 - 13,401}{13,401} * 100$	194%

Tabla 8: aplicación de la fórmula del ROI para 5 años.

Con los valores obtenidos de utilidad neta, se ha realizado la operación matemática para establecer el retorno de la inversión, misma que demuestra que Kaypi Go obtendrá un retorno de inversión del 194 % en 5 años de operación.

Conclusiones

El marketing digital ha tomado relevancia en los últimos años, su implementación ha dejado de ser opcional para varias industrias convirtiéndose en una necesidad, debido a la evolución de los mercados y la hiperconectividad de los consumidores, quienes pasan la mayor parte del día en contacto permanente con sus teléfonos inteligentes, computadoras o tablets. Cada día los dispositivos conectados a internet son mayores, no solo los celulares y ordenadores sino también televisores, consolas incluso refrigeradoras se están conectando a la red para facilitar de cierto modo la vida de los consumidores.

En la actualidad existen aplicaciones móviles para absolutamente todo, ir al médico, realizar compras en el supermercado, pedir comida, servicios de taxis, pagos, bancos, ejercicio, mapas y un sin número de actividades más, lo cual demuestra la preferencia de los usuarios hacia las soluciones digitales para facilitar sus actividades diarias, por lo tanto, los negocios que desean obtener un óptimo desempeño en el mercado, deben acercarse al mundo digital y aprovechar las oportunidades que genera; sin embargo, es importante realizar un análisis previo del mercado y de su consumidor para garantizar la factibilidad de utilizar acciones de marketing digital.

Las posibilidades que otorga el marketing digital son mayores cada día; en ocasiones varios negocios, especialmente emprendimientos, cometen el error de creer que las redes sociales son la únicas herramientas de mercadotecnia digital que existen (incluso sin aprovechar completamente los beneficios que estas brindan), nada más alejado de la realidad, pues existen varios factores que se deben tomar en cuenta para la generación de un ecosistema digital completo y centrado en los usuarios, como las páginas web, los móviles, la analítica, el comercio electrónico, posicionamiento SEO, acciones SEM, motores de búsqueda, CRM y estrategias inbound, los cuales generan oportunidades de crecimiento a cualquier negocio permitiéndoles generar nuevas acciones para entregar valor a sus clientes.

Para el marketing siempre fue importante la obtención e interpretación de datos para determinar el comportamiento de sus audiencias y poder generar estrategias enfocadas

en sus clientes, sin embargo, la recopilación de estos datos no fue tan sencillo como en la actualidad, ya que mediante la analítica digital, se puede detallar las acciones y preferencias de los usuarios; su comportamiento dentro de páginas web o redes sociales; su tiempo de permanencia en un determinado sitio; los segmentos en los que generan clics e incluso mediante la incorporación de herramientas como Hotjar se puede realizar mapas de calor al establecer los segmentos de una página web por donde el usuario movió con mayor frecuencia el cursor. Este acceso a la información se convierte en una potente herramienta de gestión, planificación y toma de decisiones para cualquier empresa, nunca antes se contaba con herramientas tan certeras para determinar comportamientos y preferencias de las audiencias, por lo cual, recopilar datos de la manera correcta, implementar herramientas que colaboren con esta labor e interpretar de forma acertada esta información, es una de las principales tareas para los profesionales del marketing.

Si bien es cierto hasta finales del año 2019 la importancia del marketing digital era evidente y se proyectaba a continuar en crecimiento, a finales del primer trimestre del 2020 con la pandemia generada por surgimiento y expansión del virus bautizado como COVID 19, el cual cambió drásticamente el comportamiento humano, volviéndolos expertos en el uso de tecnología y adelantando la curva de adopción digital 5 años en el tiempo; por otro lado, afectó a varios negocios (incluso llegando a quebrar varios de ellos), las acciones que se complementen con las estrategias de marketing digital son imprescindibles; definitivamente aquellos negocios que se han encaminado y adaptado a una transformación digital son los que han logrado llevar la crisis de mejor manera, incluso encontrando nuevas oportunidades a partir de la misma.

La industria del entretenimiento cuenta con una variada oferta en el mercado ecuatoriano, establecida principalmente por distracción de carácter turístico. Algo similar ocurre en de la ciudad de Quito, la misma que cuenta con varios destinos atractivos para turistas y ciudadanos residentes, pues es una ciudad declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, además se presenta ofertas en zoológicos, reservas naturales y rutas deportivas. Por otra parte, se encuentran espacios como centros comerciales, centros de entretenimiento para niños como el Mr. Joy, parques naturales y temáticos que se convierten en una opción para los demandantes de

momentos de distracción dentro de la ciudad; sin embargo, no existe un agente que actúe como un organizador de ofertas de entretenimiento y permita dar a conocer la gran variedad de posibilidades que esta tienen dentro de la ciudad que además permita acceder a ellas de manera rápida, organizada y permita establecer la seguridad necesaria para realizar las actividades semanales, donde generalmente se comparte tiempo en familia o se descansa de la rutina semanal provocada por las demandantes jornadas laborales.

Mediante la investigación también se evidencia una necesidad en el segmento de padres y madres, quienes cuentan con limitado tiempo para compartir en familia debido al complicado ritmo laboral que existe en la actualidad, las dependencias cada día son más demandantes y dejan menos tiempo para dedicar a la familia, por lo que este segmento requiere de una opción que les permita optimizar el tiempo, que presente ofertas completas, que fomente la interacción y la relación entre los integrantes de la familia. Se determinó además que el principal dolor del segmento es ese cargo de conciencia que les provoca no dedicar el tiempo que quisieran a sus familias y su mayor consuelo a manera de escudo de protección recae en la frase “dedico calidad más que cantidad”, razón por la cual, una oferta de mercado que ayude a construir y mejorar esos momentos de calidad es definitivamente viable y tiene gran posibilidad de éxito.

Se determinó que los principales factores de motivación en el segmento para adquirir servicios en la categoría de entretenimiento son la seguridad para su familia al momento de realizar acciones o actividades; la variedad de la oferta, al ahorro de tiempo y la facilidad para poder planificar estos momentos.

La plataforma Kaypi Go, es una idea que nace a partir del descubrimiento de estas necesidades del segmento objetivo y cubriendo los principales drivers de la categoría, además, con la implementación de una herramienta novedosa como la realidad aumentada, misma que por el contexto del momento, puede obtener gran apertura debido a la familiarización de los usuarios con las herramientas digitales a causa de la pandemia; además que permite a la plataforma y sus marcas aliadas generar interacción con el usuario y actividades incluso cuando se encuentre en casa, algo tan necesario para contribuir a la reactivación de las marcas en estos momentos de crisis.

Finalmente, se destaca la importancia de realizar una proyección financiera para la implementación de un proyecto y determinar el posible rendimiento de una inversión, mediante este ejercicio, se pudo determinar la factibilidad de lanzar Kaypi Go al mercado obteniendo una recuperación total de la inversión a inicios del tercer año de operación y un retorno de la inversión del 195 % al quinto año de vida de la empresa. Cabe recalcar, que la proyección de ingresos y gastos para 5 años se realizó con una proyección de ventas mínimas, aun así, se obtuvo un alto retorno de la inversión, un buen flujo de caja y un TIR y un VAN positivos, lo cual, en cierto modo, certifica la rentabilidad del proyecto y la factibilidad de inversión en el mismo.

Recomendaciones

La digitalización en la gran mayoría de industrias ha dejado de ser opcional para convertirse en una obligación fundamental para desempeñarse en el mercado actual, la implementación de estrategias de marketing digital son necesarias para generar valor en el consumidor de hoy, sin embargo, y contrario al pensamiento de varios emprendedores, su implementación no es sencilla y es fundamental entender el funcionamiento del entorno digital para poder obtener un correcto desempeño en el mismo; para el efecto es importante acudir a capacitación o asesoría con un profesional y conocedor de esta rama, al respecto existen varias herramientas, conceptos y parámetros que deben tomarse en cuenta.

Para generar una idea de negocio es importante primero encontrar e identificar una necesidad en un segmento determinado, la cual pueda ser resuelta mediante la implementación de la entrega de productos o servicios por los cuales el consumidor estará dispuesto a pagar. El gran error que cometen muchos emprendimientos es pensar que tienen una gran habilidad para elaborar algún producto o cuentan con la facilidad de brindar un determinado servicio sin encontrar la verdadera necesidad que existe en el mercado; por ello es imprescindible realizar un análisis y establecer el problema que el cliente resolvería al consumir esos productos o servicios para generar una marca de verdadero valor en el mercado y perdurable en el tiempo.

Es fundamental centrar las acciones en el usuario para que las mismas generen un buen retorno de inversión, misma que puede o no ser de carácter monetario, en ocasiones las empresas dan por hecho lo que los clientes y potenciales consumidores necesitan, quieren escuchar, comportamientos, dolores y preferencias sin realizar ninguna clase de análisis o estudio previo lo que puede provocar que la realidad sea totalmente distinta y generar gasto de tiempo y dinero. Para este cometido, las herramientas digitales como Google Analytics, Mangools, Semrush, Google Trends, las herramientas de analítica de cada red social, entre otras, ayudan a determinar comportamientos y preferencias de las audiencias digitales, mismas que permiten encaminar estrategias basadas en datos por lo que generan una mayor probabilidad de éxito.

Generar y construir un buyer persona ayudará a una marca a entender a sus consumidores, sus preferencias y en especial sus dolores, lo cual se convierte en información valiosa para poder centrar las acciones de la marca en el usuario. Por otra parte, se encuentra la herramienta del customer journey, misma que permite establecer y optimizar puntos de contacto en base a sus necesidades y sentimientos. Si bien es cierto el implementar este tipo de herramientas no es tarea fácil, son de gran utilidad para entender e implementar estrategias en base a sus segmentos, por lo cual es recomendable que todo negocio pueda desarrollarlos de la mejor manera.

El consumidor de hoy ha evolucionado por completo, atrás quedaron esos tiempos donde el foco de las acciones debía centrarse en el producto y el precio, hoy las audiencias esperan obtener valor por parte de las diferentes marcas, por lo cual, no se puede llegar a las mismas simplemente anunciando un producto o servicio y su precio para esperar obtener ventas. Una de las principales acciones que ha tomado el marketing para atraer a sus consumidores, es la filosofía de dar antes de recibir, es decir, generar contenidos de valor que aporten a los consumidores actuales y potenciales para finalmente volverse la principal opción de compra cuando requieran un producto o servicio. Por esta razón el marketing digital no debe enfocarse únicamente en generar ventas, sino en atraer, encantar y deleitar a su audiencia para obtener consumidores.

La evolución del marketing no detiene su camino, por lo que cada vez es más compleja y genera diferentes metodologías, una de ellas es el inbound marketing, la cual en lugar de perseguir a los clientes se encarga de atraerlos mediante la generación de contenidos de valor establecidos para cada etapa del viaje del consumidor. Este tipo de estrategias marcan una diferencia entre una marca u otra, por lo que su implementación es una necesidad casi indispensable, sin embargo, se debe estar consciente que los resultados mediante este tipo de estrategias no son inmediatos y es recomendable realizarlas junto a acciones de una estrategia de outbound marketing para fortalecer el desempeño de las marcas, en especial de las nuevas que buscan ganarse un espacio en el mercado y en la mente de su segmento objetivo.

La actualidad pone a disposición varias herramientas que optimiza la gestión del marketing y desarrollo empresarial, en ocasiones por ahorrarse dinero, empresas medianas y pequeñas prescinden de las mismas, duplicando esfuerzos en varias acciones sin obtener los resultados esperados o perdiendo grandes cantidades económicas. Por lo tanto, se recomienda la inversión en herramientas como planificadores de palabras clave, automatización del marketing o bots, que permitan optimizar recursos y esfuerzo a la marca, además de brindar un óptimo desempeño en el entorno digital

Bibliografía

Libros

- Nunes, M y Pratt, A. (2013). *Diseño Interactivo, Teoría y Aplicación del DCU*. España: Ediciones Océano-Ambar.
- Norval, A. (2004). *La Industria Turística*. Londres, Inglaterra: Editado por Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- Ivanova, A e Ibéñez, R. (2012). *Medio Ambiente y Política Turística en México*. México, México:
- Freire, E. (1994). *Quito: Tradiciones, Leyendas y Memorias*. Quito, Ecuador: Libresa.
- Tuten, T, y Salomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. Inglaterra: British Library.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital, Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Vigo, España: IT Campus Academy.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga, España: Interconsulting Bureau S.L.
- Marcos, J. (2015). *¿Qué es eso del Marketing?*. La Plata, Argentina. E-Book.

Páginas Web

- Castillo, F. (2018). *Las cuatro p's del marketing*. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/las-cuatro-ps-del-marketing-digital>
- Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- García, M. (2018). *Estas son las 4 etapas del inbound marketing que debes aplicar en tus diseños*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/etapas-del-inbound-marketing-diseno-grafico/>
- Equipo de Inbound Cycle. (2014). *¿Todavía no sabes qué es el social media marketing y como puede ayudarte?*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>
- Nava, I. (2016). *5 DATOS SOBRE SEO QUE TE SERÁN DE AYUDA PARA MEJORAR TU POSICIONAMIENTO*. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/5-datos-seo-te-seran-ayuda-mejorar-posicionamiento/>

- Romero, D. (2018). *Posicionamiento web: 5 pasos para ser top 1 en google*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-posicionar-mi-web-5-pasos-para-ser-top-1-en-google>
- Rodríguez, A. (2019). *INFOGRAFÍA: 10 CLAVES FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE APPS*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/infografia-10-claves-fundamentales-para-el-desarrollo-de-apps>
- Nava, I. (2018). *3 CASOS DE MARKETING TURÍSTICO EN LOS QUE LA CREATIVIDAD DESTACA CUALIDADES DE LOS PAÍSES*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/3-casos-de-marketing-turistico-en-los-que-la-creatividad-destaca-cualidades-de-los-paises/>
- Rodríguez, A. (2019). *PLATAFORMAS DIGITALES Y SU UTILIDAD EN EL MARKETING DE HOY*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/plataformas-digiales-y-su-utilidad-en-el-marketing-de-hoy/>
- Sandoval, C. (2018). *Clima de Quito ¿Por qué eres así?*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/afull/razones-cambio-clima-quito-lluvias.html>
- Weather Spark, (SF). *Clima promedio en Quito Ecuador*. Recuperado de: <https://es.weatherspark.com/y/20030/Clima-promedio-en-Quito-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- León, F. (2015). *LAS 5 FUERZAS PORTER, HERRAMIENTA CLAVE EN UN PLAN DE MARKETING*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>
- Ministerio de Turismo Ecuador (SF). *Turismo en cifras*. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Quito Turismo (SF). *Quito en Cifras*. Recuperado de: <http://quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- ESAN Graduate School of Business. (2016). *La industria del entretenimiento, tan relevante como la vida misma*.
- Diario El Comercio (2020). *Quito proyecta su reactivación turística tras el duro golpe de la pandemia*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-proyecto-reactivacion-turistica-pandemia.html>
- Diario El Comercio (2020). *El complejo turístico de la Mitad del Mundo reabre sus puertas este sábado 22 de agosto*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/apertura-turismo-mitad-mundo-quito.html>

Artículos

- Prado, C. (2018). Rehabilitación Urbana y Pobreza Oculta. *Bitácora* 28, (2). 18-21.
- Cvallos, A. (2018). Efectos no esperados del proceso de gemtrificación. *Bitácora* 28, (2). 25-32.
- Saeteros, A., Da silva, E., y Calles, V. (2017). Análisis de la demanda del turismo para la gestión sustentable del destino en las Islas Galápagos-Ecuador. *Anais Bras*, (7). 78-88.
- Palacios, I., y Leiva, C. (2018). Evidencia de la relación entre arqueoastronomía y geodesia satelital en el cerro Catequilla, Ecuador. *Revista de Arqueología Americana*, (36). 178-190.
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, (2012). *El turismo. Conceptos, definiciones e importancia actual*. Murcia, España.
- Terán, R. (2014). Repensar el patrimonio: Caso Centro Histórico de Quito. INPC, *Revista del Patrimonio Cultural de Ecuador*, N°5. 10-17.
- Milagros, A., Carrión, F., y Kigman, E. (2007). Quito Imaginado. *Revista eure*, 33 (99). 101-103.
- Hierneux, D. (2002). *¿Como redefinir el turismo? Un repaso disciplinario*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, Argentina
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing – The most important marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol 9 (58). 62-68.
- Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *ICE Revista de Economía*, 707. 126-140.
- Hernández, J. (2010). *El modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Universidad Matanzas. Matanzas, Cuba.
- Páramo, D. (2003). EL marketing y el modelo de las 4 P'S: una revisión crítica. *Ensayo Mercadotecnia*, 25. 129-137.
- Sajis, J. (2016). Social media and Its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1). 2-5.

Tesis de grado

- Monteverde, M. (2010). Diseño de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre” dirigido al público de la ciudad de Quito. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador
- Canjas, J., y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

Documentos

- KANTAR (2020). *Consumer Thermometer El impacto de la pandemia Covid – 19 en los hábitos de compra, consumo, elecciones de marca y entretenimiento de los ecuatorianos..* Primera Edición.
- De la Torre, M. (2020). *Impactos del COVID-19 en consumo masivo y pronósticos para Ecuador*.

Anexo 1. Cronograma de posteo Facebook diciembre 2020

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5	6
Formato		Video / Imagen	Video / Imagen	Video / Imagen			Video
Idea propuesta		Transmisión momentos en familia	Transmisión momentos en familia	Transmisión momentos en familia			Lanzamiento explicativo de la plataforma y cómo la misma viene
Objetivo		Generar expectativa demostrando la unión familiar	Generar expectativa demostrando la unión familiar	Generar expectativa demostrando la unión familiar			Explicar el funcionamiento de la plataforma Kaypi Go
Público		Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia			Segmento de padres de familia
Producto		General plataforma Kaypi	General plataforma Kaypi	General plataforma Kaypi			General plataforma Kaypi
Pauta		\$50	\$25	\$50			\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	7	8	9	10	11	12	13
Formato	Imagen con enlace	Imagen	Imagen	Imagen con código RA			Video
Idea propuesta	Blog los sitios turísticos cerca de Quito	Presentar una oferta limitada por lanzamiento	Presentar una oferta limitada por lanzamiento	Generar post de un sitio turístico que mediante realidad aumentada y lectura con la App pueda aparecer uno de los personajes y contar una historia			Los personajes ofertan sus retos
Objetivo	Traffic a la página web	Generar descargas de la app	Generar descargas de la app	Generar descargas de la App			Persuadir sobre los retos de turno
Público	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia e hijos			Segmento de padres de familia
Producto	General plataforma Kaypi	App Kaypi Go	App Kaypi Go	Retos Kaypi Go			Retos Kaypi Go
Pauta	\$50	\$50	\$25	\$50			\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	14	15	16	17	18	19	20
Formato	Imagen con enlace	Enlace de descarga	Enlace de descarga	Infografía			Imagen con código RA
Idea propuesta	Blog para pasar tiempo en familia los en Quito	Descarga de la Guía turística de Quito	Descarga de la Guía turística de Quito	Oferta Kaypi Go			que mediante realidad aumentada y lectura con la App
Objetivo	Traffic a la página web	Obtener leads	Obtener leads	Obtener clientes			Generar descargas de la App
Público	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia			Segmento de padres de familia e hijos
Producto	General plataforma Kaypi	General plataforma Kaypi	General plataforma Kaypi	General plataforma Kaypi			Retos Kaypi Go
Pauta	\$50	\$50	\$25	\$50			\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	21	22	23	24	25	26	27
Formato	Imagen con enlace	Imagen	Video	Infografía			Video
Idea propuesta	Blog actividades para niños en Quito	Promoción o descuento	Personajes cuentas historias relacionadas a sus retos	Oferta Kaypi Go			Experiencias de usuarios
Objetivo	Traffic a la página web	Obtener clientes	Persuadir sobre los retos	Obtener clientes			Generar credibilidad
Público	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia e hijos	Segmento de padres de familia			Segmento de padres de familia
Producto	General plataforma Kaypi	Retos Kaypi Go	Retos Kaypi Go	General plataforma Kaypi			General plataforma Kaypi
Pauta	\$50	\$25	\$50	\$50			\$30
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	28	29	30	31			
Formato	Imagen con enlace	Video					
Idea propuesta	Los lugares preferidos por los quiteños	relacionadas a sus retos					
Objetivo	Traffic a la página web	Persuadir sobre los retos					
Público	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia e hijos					
Producto	General plataforma Kaypi	Retos Kaypi Go					
Pauta	\$50	\$50					

Anexo 2. Cronograma de posteo Instagram diciembre 2020

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Formato		1	2	3	4	5	6
Idea propuesta		Imagen / Video	Imagen	Imagen / Video			Video
Objetivo		Transmitir lo bello de pasar tiempo en familia	Transmitir lo bello de pasar tiempo en familia	Transmitir lo bello de pasar tiempo en familia			Lanzamiento explicativo de la plataforma y como la misma viene a entregar momentos en familia
Público		General plataforma Kagpi	General plataforma Kagpi	General plataforma Kagpi			Explicar el funcionamiento de la plataforma Kagpi Go
Producto		Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia			Segmento de padres de familia
Pauta		\$50	\$25	\$50			General plataforma Kagpi
							\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Formato	7	8	9	10	11	12	13
Idea propuesta	Video	Imagen	Imagen	Artículo			Infografía
Objetivo	Lanzamiento explicativo de la plataforma y como la misma viene a entregar momentos en familia	Presentar una oferta limitada por lanzamiento	Presentar una oferta limitada por lanzamiento	Presentar los lugares turísticos preferidos por los Quiteños			Las temáticas de los retos Kagpi
Público	Explicar el funcionamiento de la plataforma Kagpi Go	Generar descargas de la app	Generar descargas de la app	Generar tráfico a la Web			Obter descargas
Producto	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia			Segmento de padres de familia
Pauta	General plataforma Kagpi	App Kagpi Go	App Kagpi Go	General plataforma Kagpi			App Kagpi Go
	\$25	\$50	\$25	\$25			\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Formato	14	15	16	17	18	19	20
Idea propuesta	Imagen video	Imagen	Imagen	Imagen			Video
Objetivo	Historia de los personajes y su oferta	Historia de los personajes y su oferta	Historia de los personajes y su oferta	Historia de los personajes y su oferta			Los personajes ofertan sus retos
Público	Crear afiliación con los personajes	Crear afiliación con los personajes	Crear afiliación con los personajes	Crear afiliación con los personajes			Persuadir sobre los retos de turno
Producto	Segmento de padres de familia e hijos	Segmento de padres de familia e hijos	Segmento de padres de familia e hijos	Segmento de padres de familia e hijos			Segmento de padres de familia e hijos
Pauta	Oferta cultural	Oferta deportiva	Oferta aventura	Oferta naturaleza			Plataforma en general
	\$40	\$40	\$40	\$40			\$50
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Formato	21	21	22	24	25	26	27
Idea propuesta	Imagen	Imagen	Imagen	Imagen			
Objetivo	Meme	Post de un lugar turístico con el personaje contando una historia					
Público	Generar Engagement	Generar Engagement					
Producto	Segmento de padres de familia	Segmento de padres de familia					
Pauta		Plataforma en general					
		\$25					