

**MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL USO DE LA APP
TURISMOBILE, COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL POTENCIAL
TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2016**

**JORGE ARMANDO GAMBOA ROSERO
NATALIA ORTEGA CAICEDO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

**MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL USO DE LA APP
TURISMOBILE, COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL POTENCIAL
TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2016**

**JORGE ARMANDO GAMBOA ROSERO
NATALIA ORTEGA CAICEDO**

**Trabajo de grado para optar al título de:
PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**Asesor:
Esp. Luis Carlos Revelo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2016**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este trabajo son responsabilidad del autor”

Artículo 1 del Acuerdo 324 de octubre de 1966, emanado del Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Junio de 2016.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a mi familia.

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia.

RESUMEN

La presente investigación denominada “MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL USO DE LA APP TURISMOBILE, COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2016” se basa en etapas claves para su desarrollo, en primer lugar está el diagnóstico del entorno interno y externo de la organización donde se evalúan un conjunto de variables, en segundo lugar está el estudio de mercado del sector terciario de la ciudad de Pasto y un segmento de turistas, en tercer lugar una análisis de percepción de las empresas que conforman el sector terciario con respecto a la efectividad y costo de los medios para publicitar y promocionar sus servicios, en cuarto lugar las estrategias de marketing que se proponen dentro de la investigación y por último la evaluación financiera del proyecto.

Con base en esta estructura de la investigación, se pretende que a través de la recolección de información se realice un análisis amplio y muy particular que permita orientar un plan de acción para que la organización TURISMOBILE, pueda tomar decisiones a futuro y la app que desarrolle se convierta en un medio pionero en cuanto a la información del sector turístico de Nariño y así logre potencializarlo.

ABSTRACT

The present investigation called " STRATEGIC MODEL OF MARKETING FOR THE USE OF THE APP TURISMOBILE, AS TOOL TO STIMULATE THE TOURIST POTENTIAL OF NARIÑO's DEPARTMENT, YEAR 2016 " bases on five fundamental stages for his development, first there is the diagnosis of the internal and external environment of the organization where a set of variables are evaluated, secondly there is the market research of the tertiary sector of Pasto and a tourists' segment, thirdly an analysis of perception of the companies that shape the tertiary sector with regard to the efficiency and cost of the means to publicize and to promote his services, in fourth place the strategies of marketing that they propose inside the investigation and finally the financial evaluation of the project.

Based on this structure of the investigation, there is claimed that across the compilation of information there is realized a wide and very particular analysis that allows to orientate an action plan in order that the organization TURISMOBILE, it could take decisions to future and the app that it develops turns into a pioneering way as for the information of Nariño's tourist sector and this way manage to strengthen it.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	23
1. MARCO GENERAL DE INVESTIGACION	24
1.1 TITULO DE LA INVESTIGACION	24
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.2.1 Antecedentes.....	24
1.2.2 Descripción del problema.....	26
1.2.3 Formulación del problema.....	27
1.2.4 Sistematización del problema:	27
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	27
1.3.1 Objetivo general.....	27
1.3.2 Objetivos específicos:	28
1.4 JUSTIFICACION.....	28
1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	30
1.5.1Temporal.	30
1.5.2 Espacial.....	30
1.5.3 Variables.....	30
2. MARCO DE REFERENCIA.....	31
2.1 MARCO HISTORICO.....	31
2.2 MARCO TEORICO	33
2.2.1 ¿Qué son las aplicaciones móviles?	33

2.2.2 ¿Qué es el marketing móvil?	33
2.2.3 Estrategias de marketing móvil.	34
2.2.4 Planeación estratégica.....	35
2.2.5 Diagnóstico organizacional.	35
2.2.6 Matrices EFI (evaluación de factores internos) y EFE (evaluación de factores externos)	37
2.2.7 Matriz DOFA.	38
2.2.8 Investigación de mercados.	38
2.2.9 Mapas perceptuales.....	40
2.2.10 Direccionamiento estratégico.	41
2.2.11 Comportamiento del consumidor.	44
2.2.12 Estrategias de marketing mix.	45
2.2.13 Plan de acción.	46
2.3 MARCO CONCEPTUAL	47
2.4 MARCO LEGAL.....	53
2.4.1 En cuanto a tecnología y aplicaciones móviles.	53
2.4.2 Formación del talento humano en TIC.	53
2.4.3 En cuanto al turismo.	54
3. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	55
3.1 LINEA DE INVESTIGACION.....	55
3.2. SUBLINEA DE INVESTIGACION	55
3.3 TIPO DE INVESTIGACION.....	55
3.3.1 Estudio descriptivo.....	55

3.3.2 Método de investigación	56
3.4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	56
3.4.1 Fuentes de información:	56
3.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información.	57
3.4.3 Tratamiento de la información.....	57
3.4.4 Población y muestra.	57
4. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN TURISMOBILE.	60
4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.	60
4.1.1 Filosofía organizacional	60
4.1.2 Servicios que ofrece TURISMOBILE.	60
4.2 PROCESO DE DIAGNÓSTICO	61
4.2.1 Auditoría interna:	62
4.2.2 Análisis de factores externos:	65
5. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS Y EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.	82
5.1 TENDENCIAS DE LOS TURISTAS SOBRE EL USO DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA REGIONAL	82
5.1.1 Conclusiones de los resultados acerca de las tendencias de los turistas sobre el uso de aplicaciones móviles como medio de información turística regional:.....	95
5.2 PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO DE LA CIUDAD DE PASTO, RESPECTO A MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS EN FOMENTAR EL TURISMO REGIONAL	97
5.2.1 Conclusiones acerca de percepción de empresas del sector terciario de	

la ciudad de Pasto, respecto a medios publicitarios y promoción de sus servicios a través de aplicaciones móviles enfocadas en fomentar el turismo regional.....	135
6. ANÁLISIS PERCEPTUAL.....	137
6.1 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR HOTELES.....	137
6.2 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR RESTAURANTES.....	139
6.3 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR TRANSPORTE	140
6.4 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR AGENCIAS DE VIAJES	141
7. PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	148
7.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	148
7.1.1 Misión.	148
7.1.2 Visión.....	149
7.1.3 Objetivos corporativos	149
7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	149
7.2.1 Posicionamiento de marca.....	149
7.2.2 Distribución de la app TURISMOBILE en cliente final.	152
7.2.3 Recordación de marca en cliente objetivo (cliente final).....	154
7.2.4 Estrategia de producto.....	154
7.2.5 Estrategia de precio.	157
7.2.6 Estrategia de promoción y publicidad.	157

8. COSTO DE LA CREACIÓN DE LA APP TURISMOBILE	161
8.1 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN.....	161
8.2 ALOJAMIENTO EN TIENDA PLAYSTORE	161
8.3 ALOJAMIENTO EN TIENDA APPSTOR3.....	161
8.4 ALOJAMIENTO PAGINA WEB + DOMINIO.....	162
8.5 ACTUALIZACIÓN APP	162
9. CONCLUSIONES	163
10. RECOMENDACIONES.....	165
BIBLIOGRAFIA.....	166
NETGRAFIA	167
ANEXOS	170

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lista de restaurantes a encuestar	58
Tabla 2. Lista de empresas transportadoras de pasajeros a encuestar	58
Tabla 3. Lista de hoteles a encuestar	59
Tabla 4. Lista de agencias de viaje a encuestar	59
Tabla 5. Auditoría Interna.	62
Tabla 6. Clasificación de fortalezas y debilidades.	63
Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).	64
Tabla 8. Nariño. Crecimiento del PIB por grandes ramas de actividad 2008 – 2012	68
Tabla 9. Pasto. Sociedades constituidas, según actividad económica 2012 – 2013	69
Tabla 10. Pasto. Inversión neta, según actividad económica 2012 – 2013	70
Tabla 11. Colombia. Movilización nacional de pasajeros, por aeropuertos 2012 – 2013	71
Tabla 12. Clasificación de oportunidades y amenazas.	77
Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).	78
Tabla 14. Matriz DOFA	80
Tabla 15. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?	137
Tabla 16. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?.....	138
Tabla 17. . ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?	138

Tabla 18. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?	138
Tabla 19. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?	139
Tabla 20. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?.....	139
Tabla 21. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?	139
Tabla 22. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?	140
Tabla 23. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?	140
Tabla 24. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?.....	140
Tabla 25. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?	141
Tabla 26. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?	141
Tabla 27. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?	141
Tabla 28. . ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?.....	142
Tabla 29. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?	142
Tabla 30. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?	142
Tabla 31. Consolidado de porcentajes de percepción.....	143
Tabla 32. Percepción de costos.....	143
Tabla 33. Los medios utilizados por las empresas para publicitar y promocionar sus servicios	144

Tabla 34. Relación de costos según medio de promoción y publicidad	144
Tabla 35. Datos para el análisis	145
Tabla 36. Perfil jefe de mercadeo a contratar.	150
Tabla 37. Perfil personal de asesoramiento y ventas a contratar	151
Tabla 38. Plan promocional	158
Tabla 39. Presupuesto de marketing	160
Tabla 40. Descripción de costos para la creación de la app TURISMOBILE	161

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Frecuencia con que los turistas se conectan a internet a través de un móvil.	82
Gráfico 2. ¿Descarga y utiliza aplicaciones móviles en su teléfono?	83
Gráfico 3. Frecuencia con que los turistas utilizan aplicaciones móviles desde su teléfono.	84
Gráfico 4. Tipo de aplicaciones móviles que utilizan los turistas con mayor frecuencia.	85
Gráfico 5. ¿Ha descargado y utilizado alguna aplicación relacionada con turismo?.....	86
Gráfico 6. ¿Ha utilizado alguna plataforma web relacionada con turismo?	87
Gráfico 7. Conocimiento de la plataforma web y aplicación TURISMOBILE por parte de los turistas.	88
Gráfico 8. Interés de los turistas por conocer y utilizar una app especializada en brindar información sobre el turismo.	89
Gráfico 9. Medios por los cuales los turistas quisieran recibir información acerca de sus destinos.	90
Gráfico 10. ¿Usted opta en mayor medida por el turismo?	91
Gráfico 11. Sitios turísticos ubicados en Nariño de mayor preferencia por parte de los turistas.	92
Gráfico 12. Eventos que se realizan en el departamento de Nariño que son de mayor preferencia para los turistas.	93
Gráfico 13. Forma como los turistas adquieren información sobre los destinos que visitan.	94
Gráfico 14. Sitios de los que los turistas requieren mayor información.	95
Gráfico 15. Medios de promoción y publicidad utilizados por restaurantes.	97

Gráfico 16. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.	98
Gráfico 17. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?	99
Gráfico 18. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de los restaurantes.....	100
Gráfico 19. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.....	101
Gráfico 20. Interés del segmento de restaurantes porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.	102
Gráfico 21. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones	103
Gráfico 22. Interés del segmento de restaurantes para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.	103
Gráfico 23. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.	104
Gráfico 24. Medios de promoción y publicidad utilizados por hoteles.	105
Gráfico 25. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo	106
Gráfico 26. Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?	107
Gráfico 27. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de los hoteles.....	108
Gráfico 28. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.....	109
Gráfico 29. Interés del segmento de hoteles porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.	110

Gráfico 30. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones.	111
Gráfico 31. Interés del segmento de hoteles para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.	112
Gráfico 32. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.	113
Gráfico 33. Medios de promoción y publicidad utilizados por empresas de transporte de pasajeros.	114
Gráfico 34. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.	115
Gráfico 35. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?	116
Gráfico 36. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de las empresas de transporte de pasajeros.	117
Gráfico 37. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.	118
Gráfico 38. Interés del segmento de empresas de transporte de pasajeros porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.	119
Gráfico 39. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones.	120
Gráfico 40. Interés del segmento de empresas de transporte de pasajeros para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.	121
Gráfico 41. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.	122
Gráfico 42. Medios de promoción y publicidad utilizados por agencias de viaje.	123
Gráfico 43. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.	124
Gráfico 44. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?	125

Gráfico 45. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de las agencias de viaje.	126
Gráfico 46. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.....	127
Gráfico 47. Interés del segmento de agencias de viajes porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.	128
Gráfico 48. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones.	129
Gráfico 49. Interés del segmento de agencias de viaje para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.	130
Gráfico 50. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.	131
Gráfico 51. Percepción de los medios más costosos según sector restaurantes.	132
Gráfico 52. Percepción de los medios más costosos según sector hoteles.	133
Gráfico 53. Percepción de los medios más costosos según sector empresas de transporte.	134
Gráfico 54. . Percepción de los medios más costosos según sector agencias de viaje.	135

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo TURISMOBILE	61
Figura 2. Imagen de TURISMOBILE desde un teléfono móvil.	61
Figura 3. Comportamiento por grupos de gasto.	67
Figura 4. Plano de percepción	146
Figura 5. Diseño del stand	153
Figura 6. Camiseta de dotación	153
Figura 7. Apariencia actual y nueva del entorno gráfico.....	155

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Formato de entrevista.....	171
Anexo B. Formato de encuesta a empresas del sector terciario de la ciudad de San Juan de Pasto.	171
Anexo C. Formato de encuesta a turistas que visitan el departamento de Nariño.	171

INTRODUCCION

El sector turístico en departamento de Nariño, se considera como una oportunidad muy atractiva, que con el paso de los años ha cobrado mayor importancia por ser una fuente de crecimiento económico, social y cultural; sin embargo los mecanismos para potencializar este sector no han sido utilizados en su gran dimensión o por lo menos solamente en los últimos años se ha optado por involucrar estrategias innovadoras y poco convencionales para dar a conocer las características de los sitios y planes turísticos que esta región del suroccidente de Colombia ofrece.

El descubrimiento de nuevos sistemas de información y el acceso a las nuevas tecnologías, se proyectan como factores fundamentales que cada vez permiten más tanto a empresas como clientes y/o usuarios, tener datos de una manera más rápida, oportuna y detallada tanto de productos, servicios, segmentos, competidores y mercados.

Esta expansión de las tecnologías, relacionadas con el comercio globalizado, han ido transformando los modelos tradicionales para realizar transacciones comerciales, incluso para dar conocer un producto o servicio. La era de los computadores, tablets, smartphones, está en pleno auge y el avance que experimentan estas herramientas informáticas, ha hecho que muchas compañías hayan considerado este medio, como su mejor aliado para darse a conocer y otorgar la información de una manera eficaz, directa y personalizada. Los anuncios comerciales, ofertas y relaciones comerciales se evidencian cada vez más, a través de los medios informáticos, basta contener acceso a internet y de esta forma se encontrara un sin número de alternativas y opciones de interacción cliente-compañía.

Partiendo de lo anterior, la organización TURISMOBILE, de origen nariñense ha encontrado una oportunidad en esta perspectiva que hoy se presenta, siendo su objetivo primordial dar conocer el potencial turístico de la región, otorgando información útil y certera a través de su app móvil y plataforma web, e involucrando varias empresas además de establecer alianzas estratégicas.

Por lo cual esta investigación, busca darle mayor profundidad al tema de las aplicaciones móviles dentro del sector turístico, y como a través de un modelo estratégico de marketing se puede aprovechar aún más la manera como los medios informáticos cumplen su rol de informar y vender un producto o servicio en una era globalizada, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han generado sinergia con los sistemas de mercadeo de varias empresas.

1. MARCO GENERAL DE INVESTIGACION

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACION

“MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL USO DE LA APP TURISMOBILE, COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, AÑO 2016”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Antecedentes. La forma como el turismo ha evolucionado en los últimos años, se enlaza con implementación de nuevas tecnologías de la comunicación, como lo es el internet y el marketing móvil, que transformaron la idea tradicional de dar a conocer destinos turísticos, además de todos los servicios y productos que el viajero pueda necesitar.

Los primeros teléfonos catalogados como smartphones aparecieron a finales de los 90 y traían pre cargadas aplicaciones muy básicas como agenda, contactos, ringtones, juegos y en algunos casos email. La evolución llega con la tecnología EDGE y su conexión a internet, permitiendo un mayor desarrollo de las aplicaciones ya existentes, pero las restricciones de los fabricantes que hacían sus propios sistemas operativos y que no permitían desarrolladores externos no hacían más que estancar a la industria. Era una época en la que se prestaba más atención al hardware y a los “features”: la evolución de la industria móvil era desordenada y no tenía un rumbo fijo”.¹

Todo cambia con la aparición en 2007 del Iphone de Apple que plantea una nueva estrategia, cambiando las reglas de juego, ofreciendo su teléfono como una plataforma para correr aplicaciones que dejaban a desarrolladores y compañías externas ofrecerlas en su app store. Así entonces, se evidencia un repentino crecimiento del entorno tecnológico relacionado con el desarrollo de aplicaciones móviles y su uso por parte de la sociedad en poco más de las últimas dos décadas, tal y como lo muestran las estadísticas: *“para finales del 2008 había prácticamente una aplicación para todo. Cuando la App Store abrió contaba con 500 aplicaciones y Android Market (Google Play) con 50; ahora en 2013 la App Store tiene 775.000 y Google Play 800.000 cada una con una función o funciones que aprovechan las características del teléfono.”*²

¹ APLICACIONES MÓVILES, LA EVOLUCIÓN. [en línea] [citado 2015-06-10] Disponible en internet: <https://upsasoyyo.wordpress.com/2013/09/17/aplicaciones-moviles-la-evolucion/> .

² Ibíd.

Paralelamente a la creación de diferentes Apps, con múltiples funciones y objetivos; el mercadeo digital a través de estas herramientas ha crecido ostentosamente: *“En 2011, el mercado y la publicidad móvil anotó un crecimiento de 100% con respecto a 2010. Y las proyecciones señalan que para 2015 volverá a repetirse un incremento de más de 50%, destaca Oliver von Wersch, director de la división móvil de G+J EMS, empresa alemana pionera en publicidad y mercadeo móvil.”*³

De ahí que el sector turístico se ha enlazado a este proceso de adopción de nuevas tecnologías de comunicación y por medio de ellas las grandes compañías ya están desarrollando sus propias aplicaciones para dispositivos móviles, según se afirma en el artículo “Móviles: la nueva revolución del turismo”: *“según Google, un 19% de las búsquedas de hotel se hace mediante dispositivos móviles.”*⁴

Además hace referencia a que: *“Desde el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) recuerdan que el último estudio de Eye for Travel refleja que el número de reservas de dispositivos móviles ha crecido desde los 20 millones en 2008 a 200 millones en 2010, a nivel global.”*⁵

Las aplicaciones o contenido móvil en Colombia está en pleno auge y es dinamizado por la convergencia de plataformas, la penetración de la telefonía móvil, un mejor acceso a redes 3G y 4G (la cual está implementándose desde finales del 2011), la accesibilidad de tecnologías de Smartphone y más opciones de contenido digital con mejores formatos.

Quizá la muestra más fehaciente de ello es la aplicación móvil de turismo Colombia.travel desarrollada por Proexport, con el objetivo de dar a conocer entre los extranjeros la oferta turística nacional. Colombia.Travel es compatible con los sistemas operativos IOS (Apple), RIM (Blackberry) y Android.

El software, que se puso a disposición de los usuarios en febrero de 2013, contiene información detallada sobre los principales destinos del país. También presenta fotografías y datos de 27 productos y subproductos del segmento vacacional como aventura, naturaleza, cultura, cruceros, sol y playa, e incluye un directorio de 2.000 prestadores de servicios turísticos, restaurantes y hoteles.

³ REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES REPLANTEAN EL MARKETING DIGITAL. [en línea] 2013. [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://www.condo-consulting.com/redes-sociales-y-dispositivos-moviles-replantean-el-marketing-digital.b.aspx> ,

⁴ MÓVILES: LA NUEVA REVOLUCIÓN DEL TURISMO. [en línea] 2011. [citado 2015-06-03] Disponible en internet: http://www.hosteltur.com/121580_moviles-nueva-revolucion-turismo.html

⁵ Ibíd.

Asimismo ofrece información de georeferenciación, a partir de Google Maps, de más de 460 atractivos turísticos y permite interactuar, a través de un chat, en tiempo real con personal capacitado. La aplicación tiene un calendario con ferias y fiestas nacionales, está disponible en inglés y español y puede ser usada sin conexión a Internet.

1.2.2 Descripción del problema. Las nuevas tecnologías de la información que hicieron posible internet impulsan ahora una serie de innovaciones aún en proceso de arranque y consolidación en el mercado: redes de telefonía móvil que harán posible la ultra velocidad, smartphones equipados con sistemas de pago NFC, tablets, sistemas wifi gratuitos repartidos por las ciudades. Y del mismo modo que la web transformó para siempre la industria turística, todo lo relacionado con la movilidad implicará también cambios trascendentes en el mundo de los viajes y del ocio en general.

Los smartphones están ya tan extendidos en las sociedades modernas que cualquier estrategia de comunicación y de marketing debería tenerlos en cuenta, y más si se piensa en el turismo, donde el viajero, por definición, se mueve.

El turista moderno tiene la ventaja de que lleva la guía encima en todo momento, por lo que puede consultar *in situ* los destinos a visitar, horarios, restaurantes, hoteles e incluso las opiniones del resto de turistas que las comparten a través de internet. De esta manera, los turistas influyen en otros posibles compradores y promover que el visitante pueda tener una buena experiencia de usuario en la web puede hacer que este se decante por un sitio u otro.

Cada vez es más común que las oficinas de turismo cuenten con sus propias Apps o Web Mobile para que turistas puedan conocer de una manera rápida, sencilla, cómoda y accesible todos los atractivos de los que puede disfrutar. Funcionalidades como el mapa geo-posicionado son muy útiles a la hora de visitar una ciudad desconocida. También las audio-guías o video-guías, son una gran ventaja que está en auge aprovechando las capacidades de los dispositivos móviles, que ayudan a explicar y contextualizar al turista las características del lugar.

Este panorama, sumado a la variedad turística del departamento de Nariño y la creación y montaje de una plataforma web – móvil para la promoción del sector turístico por parte de una empresa 100% nariñense, supone la posibilidad de explotar todo su potencial, implementando acciones de planeación estratégica y marketing que permitan posicionar a la empresa Turimobile, dar a conocer los servicios que esta ofrece y crear alianzas con otras empresas, viéndose reflejado en un crecimiento mutuo.

Es cierto que, hoy en día, nadie sabe exactamente cómo y a qué velocidad las nuevas tecnologías móviles cambiarán el modo en que la gente planifica un viaje, lo reserva o lo paga, pero si se puede prever un mayor uso de ciertas aplicaciones, como ya está ocurriendo en países tecnológicamente más avanzados como Japón, donde el teléfono se ha convertido en monedero y billete de metro, tren o avión.

Aún está por definir, por ejemplo, cómo los clientes interactuarán a través de sus smartphones o tablets antes, durante y después del viaje o si a través de estos dispositivos móviles, que siempre se lleva a cualquier sitio y a los que conceden un gran valor, podrá forjarse un mayor vínculo o incluso una fidelidad hacia empresas turísticas y destinos.

1.2.3 Formulación del problema. ¿Cómo debería ser un modelo estratégico de marketing para el uso de la app TURISMOBILE, como herramienta para impulsar el potencial turístico del departamento de Nariño, año 2016?

1.2.4 Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual del entorno interno y externo de la organización TURISMOBILE?
- ¿Cuáles son las tendencias de los turistas sobre el uso de aplicaciones móviles como medio de información turística regional?
- ¿Cuál es la percepción de empresas del sector terciario, específicamente hoteles, transporte de pasajeros, agencias de viaje y restaurantes, con respecto a la promoción y publicidad de sus servicios, por medio de una app?
- ¿Cómo es el plan de estrategias de marketing adecuado para la distribución y promoción de la aplicación TURISMOBILE?
- ¿Cuál es el costo de creación e instalación masiva de la app TURISMOBILE?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo general. Estructurar un modelo estratégico de marketing para la utilización de la App TURISMOBILE, como herramienta para impulsar del potencial turístico del departamento de Nariño, año 2016.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la organización TURISMOBILE.
- Identificar tendencias de los turistas sobre el uso de aplicaciones móviles como medio de información turística regional.
- Realizar un análisis perceptual a empresas del sector terciario, específicamente hoteles, transporte de pasajeros, agencias de viaje, y restaurantes, con respecto al medio de promoción y publicidad de sus servicios.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing para la aplicación TURISMOBILE..
- Definir el costo de creación e instalación masiva de la app TURISMOBILE.

1.4 JUSTIFICACION

El turismo es un sector que ha experimentado un crecimiento muy importante en las últimas décadas, a nivel internacional se ha podido observar que la demanda de servicios y productos relacionados con el turismo se ha intensificado a tal punto, que las economías se han visto beneficiadas por el impacto generado por el alto número de consumidores y por dicha razón cada día existe el reto de seguir dando a conocer la oferta turística de maneras más prolijas y de forma masiva.

“Según la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar a los 1.087 millones; igualmente la OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 4% y 4,5% en 2014”.⁶

Es evidente la importancia del turismo dentro del desarrollo económico, y no solo en lo que respecta al ámbito internacional, puesto que no es excluyente la realidad que afronta el territorio colombiano, y más específicamente el departamento de Nariño. La variedad cultural y una cantidad de sitios turísticos, que se destacan por sus paisajes y riqueza arqueológica, se destacan y son exclusivos de esta parte del suroccidente colombiano. Aun así el potencial turístico, no ha sido debidamente explotado hasta ahora, aunque en las últimas dos décadas el departamento de Nariño, se ha convertido en un gran centro de atracción y ha generado buenas expectativas por aparte de visitantes del interior del país, así como del extranjero; que motivados por una ambiente natural y grandes eventos de carácter cultural como los carnavales de blancos y negros, optan por visitar la

⁶ ¿POR QUÉ EL TURISMO? [en línea] 2014. [citado 2015-07-26] Disponible en internet: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

región.

A partir de lo anteriormente descrito, la búsqueda por dar a conocer la oferta turística de la región nariñense, por parte de la empresa Turismobile, ha significado incorporar la tecnología más actualizada dentro de los sistemas de información, para esto se ha desarrollado una aplicación móvil y una plataforma web, disponible para que todos los usuarios cuenten con información detallada acerca de los lugares más representativos para visitar, además de un catálogo de almacenes, restaurantes, hoteles y otros sitios de interés. Siendo este el papel fundamental de esta empresa nariñense, se busca con la presente investigación dotar de herramientas que le permitan crecer, optando por identificar oportunidades de negocio y estableciendo rutas de marketing estratégicas con el objetivo de dar a conocer las ventajas de pautar con la aplicación y la plataforma web, además permitiendo que los turistas y habitantes del mismo departamento tengan al alcance una herramienta que les facilite tener información sobre sitios donde puedan realizar compras, recrearse o identificar establecimientos de hospedaje, alimentación, servicio de transporte, entre otros.

En este orden de ideas, es importante resaltar el impacto que se generaría dentro del sector turístico como tal, puesto que al promover un mayor número de empresas de la región y dar a conocer el atractivo cultural, más personas de distintos lugares utilizarían esa información y decidieran visitar el departamento de Nariño, lo cual representaría efectos positivos dentro de las actividades económicas que se desarrollan.

TURISMOBILE, una organización Colombiana - Nariñense, creada mediante la convocatoria 626 de Colciencias, bajo el marco de Ideación, validación y prototipado de APPSCO, desarrollada entre el mes de agosto y diciembre de 2013 y apoyada por el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, busca ser líder a partir de una aplicación móvil para dispositivos Android, generando oportunidades para el sector turístico; por tanto al final de esta investigación se pretenderá sentar las bases de tipo estratégicas a nivel de la organización, como es presentar una filosofía empresarial completa, clara y concreta; tener un diagnóstico definido de las variables internas y externas que afectan la organización y contar con información útil y veras de usuarios potenciales que descarguen la aplicación y de empresas regionales del sector terciario, logrando elaborar un plan de acción y presupuesto para que la organización pueda crecer al maximizar su número de clientes (empresas que pautan con la aplicación y plataforma web) y así tener sostenibilidad, a la vez que se genere beneficios de tipo social y económico dentro de la sociedad nariñense.

1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.5.1 Temporal. La presente investigación se realizará en el periodo comprendido entre enero y abril de 2016.

1.5.2 Espacial. El estudio se llevará a cabo en la ciudad de San Juan de Pasto (Nariño-Colombia)

1.5.3 Variables. Para el desarrollo del presente estudio se tendrá en cuenta las siguientes variables:

- Entorno cultural y social
- Entorno tecnológico
- Entorno económico
- Entorno político
- Entorno ambiental
- Entorno geográfico
- Gustos
- Preferencias
- Tendencias tecnológicas
- Tendencias informáticas
- Estrategias de marketing móvil
- Tácticas de marketing móvil
- Presupuesto de marketing
- Planeación estratégica

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO

El turismo es un fenómeno social y económico, relacionado con el hecho de viajar por placer, que históricamente ha existido desde muchos siglos. Se puede remontar a la época Griega y al Imperio Romano como uno de los comienzos del turismo donde las clases adineradas lo realizaban, principalmente con destino a balnearios y fuentes termales.

Ya en la edad media comenzó una corriente de turismo religioso donde fueron bastante difundidas las peregrinaciones a Tierra Santa y otros lugares religiosos, como santuarios. Cabe destacar en España el Camino de Santiago como ruta de entrada para los europeos.

En el Renacimiento, la búsqueda de raíces en restos arqueológicos, obras de arte y monumentos, y por otra parte el afán de conocer nuevos pueblos y lugares desviaron el turismo a zonas como África y Asia.

La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el Grand Tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. Marco Polo partió de muy joven con su padre y su tío, ambos mercaderes, hacia China. Ningún europeo había visitado con anterioridad la mayoría de los lugares que recorrieron en este viaje, que tuvo lugar durante el siglo XIII. Polo viajó por el Extremo Oriente como mercader, soldado y al servicio de Kublai Kan. Mientras estuvo preso en Génova le dictó el relato de sus viajes a un compañero. Gracias a los viajes de Marco Polo, en la Europa medieval se obtuvo por primera vez información de muchos países y culturas de Asia.⁷

A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. “Los avances tecnológicos originados por la revolución industrial, que afectaron sobre todo a los medios de transporte, hicieron que aumentara el número de personas que viajaban por placer”.⁸

Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron fueron: el número creciente de personas empleadas, el

⁷ FENÓMENO TURÍSTICO Y COCINA INTERNACIONAL [en línea] 2014. [citado 2015-09-24] Disponible en internet: http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php

⁸ Ibíd.

aumento de ingresos reales, tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

La aparición de agencias de viajes especializadas ofreciendo viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; la manipulación y mejora de las redes viarias, la construcción de muchos y variados alojamientos, y la implantación de una estructura turística cada vez más global e intercomunicada, han convertido el turismo en un fenómeno de masas, que al principio se limitaba a las clases más altas pero que hoy en día está al alcance de todas las clases sociales.

Las economías de escala que posibilitaron los viajes al extranjero a tanta gente, ampliaron también el horizonte de los viajes, al mismo tiempo que las líneas aéreas con el desarrollo tecnológico adquirían aviones mayores y más rápidos, las distancias se acortaban en términos de duración de los viajes.

La irrupción de internet a finales de los años 1990 supuso un punto de no retorno para la industria turística, ya que nada volvió a ser como antes. Los cambios que introdujo la web, pequeños al principio, fueron ganando velocidad y peso y hoy en día la actividad turística apenas puede concebirse sin la red. La historia se repite ahora con la telefonía móvil.

“Las aplicaciones móviles y el contenido digital representan el mayor potencial, dentro de la cadena de valor, en las telecomunicaciones e Internet, y el sector turístico no es ajeno a este fenómeno. Se estima que en los próximos 5 años haya un crecimiento promedio del 23,6% en la adopción de aplicaciones y contenido móvil en América Latina”.⁹ A nivel de usuario final se habla de contenido como música, juegos en línea, redes sociales, entre otras.

Las primeras aplicaciones móviles que se desarrollaron datan de finales de los 90s estas eran lo que conocemos como la agenda, arcade games, editores de ringtones, etc. Dichas aplicaciones cumplían con funciones muy elementales y su diseño era bastante simple y poco atractivo.

La evolución de las apps se dio rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) esto vino acompañado de un desarrollo muy fuerte de los celulares.

⁹ DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES. [en línea] 2012. [citado 2015-09-24] Disponible en internet: <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

Finalmente la evolución de dichas aplicaciones nace con el lanzamiento del Iphone de Apple y el desarrollo del sistema operativo para móviles Android. Junto a estos desarrollos llegan muchas más propuestas de smartphones, y de esta forma empieza el boom de las apps, juegos, noticias, diseño, arte, educación, fotografía, medicina todo inmerso en lo que antes eran un simple equipo de comunicación celular, la incorporación de internet en los celulares y la creación de las Tablets revolucionó el mundo de las aplicaciones móviles.

El surgimiento de las Apps Stores terminó de impulsar el éxito de las aplicaciones móviles y un significativo cambio en la manera en que se distribuye y comercializa el software.

2.2 MARCO TEORICO

En cuanto a las aplicaciones móviles.

2.2.1 ¿Qué son las aplicaciones móviles? “La MMA(Mobile Marketing Association)define las aplicaciones móviles como un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser, en ocasiones, soportes publicitarios para terceros (uno de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La App, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación”.¹⁰

The App Date propone la siguiente definición, una App o aplicación es una herramienta queda un uso concreto sobre una amplia variedad de temas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos, le permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario. Las Apps habitualmente se utilizan en Smartphone, tabletas, ordenadores, televisores, electrodomésticos, vehículos y otros aparatos tecnológicos en pleno desarrollo.

2.2.2 ¿Qué es el marketing móvil? “Según la MMA (Mobile Marketing Association, 2011), el marketing móvil es considerado como una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP,

¹⁰ MOBILE MARKETING ASSOCIATION. “Libro blanco de Apps”. Guía de Apps Móviles, 2011. p 29. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: www.mmaglobal.com

mensajes, Java, SyncML, vídeo y mensajes de audio”.¹¹

“Para Sánchez Guzmán, el marketing móvil es aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil”.¹²

En 2009 la MMA unifica la definición de marketing móvil como el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.

Entre estas acciones se distingue el envío de mensajes de texto (SMS), uso de formato gráficos (display), el marketing en buscadores a través de Internet móvil, el bluetooth, el couponing o el uso de aplicaciones y contenidos.

2.2.3 Estrategias de marketing móvil. Actualmente, salir con el teléfono celular es tan importante como salir con las llaves de la casa. Por eso, las empresas invierten en la elaboración e implementación de estrategias de mercadeo móvil que acompañen al consumidor.

Las personas usan sus dispositivos móviles para obtener información de las marcas, comparar precios, obtener ofertas y efectuar compras.

“Según datos de comScore, más del 50% del tráfico web en Colombia es por dispositivos móviles, lo que representa una gran oportunidad para que las marcas interactúen con el usuario y motiven su compra”.¹³

Aplicaciones. Las aplicaciones móviles son ideales para crear experiencias de marca positivas que lleven a la recordación y a la fidelización por medio de la interacción.

Las apps deben innovar, ofrecer valor agregado a los clientes y satisfacer sus necesidades, ya sea por medio de juegos, contenidos de calidad o herramientas que faciliten la ejecución de una labor relacionada con el quehacer de la empresa.

¹¹ Ibíd.

¹² SÁNCHEZ GUZMÁN, José. Lo fundamental del marketing. Madrid: Grupo Conecta, 2005. p. 94.

¹³ MERCADEO MÓVIL, ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. [en línea] 2014. [citado 2015-09-25] Disponible en internet: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Mercadeom%C3%B3vil,estrategiapaaraeldesarrollo.aspx>

Por qué hacer mercadeo móvil:

- Promueve la interacción con los usuarios.
- Incentiva la compra.
- Permite llegar a los públicos en todo momento.
- Facilita la difusión de promociones y eventos especiales.
- Apoya el desarrollo empresarial.
- Construye reputación online y amplía el conocimiento de la marca.
- Favorece la realización de estrategias segmentadas.
- Aumenta la fidelidad y lealtad de los clientes.

En cuanto a planeación y marketing.

2.2.4 Planeación estratégica. “La planeación estratégica puede ser definida como el proceso gerencial de acoplar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a largo plazo. El proceso de planeación estratégica consiste en 1) definir la misión de la organización; 2) fijar los objetivos de la organización, y 3) seleccionar las estrategias y tácticas que permitirán que la organización cumpla sus objetivos”.¹⁴

La planeación supone la necesidad de anticipar el futuro, anticipar los riesgos, los beneficios, las oportunidades, las falencias, para con base a ellos fijar un plan para actuar en función de lo previsto y así aprovechar al máximo las oportunidades detectadas y evitar los riesgos, o por lo menos mitigar sus consecuencias. Es por lo anterior que la planeación estratégica es una herramienta imprescindible no sólo para una organización sino para la vida personal, puesto que si se quiere avanzar ya sea profesionalmente, económicamente o personalmente, es necesario trazar objetivos, planes, estrategias que al final nos llevarán a conseguir lo que se pretende.

2.2.5 Diagnóstico organizacional. Todas las organizaciones necesitan conocer su situación. Las organizaciones son racionalmente planificadas, pero desde el momento de su fundación son objeto de reformas conscientes y deliberadamente programadas. En la medida en que se componen por individuos, su comportamiento no es del todo predecible ni planificable.

El diagnóstico organizacional es definido como: *“una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o conflictivas, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir a un plan de acción concreto que permita*

¹⁴ STANTON, William. Fundamentos de mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill, 1985. p. 40.

*solucionar la situación problemática.*¹⁵

Además se puede remarcar que el objetivo principal del diagnóstico: *“radica en cuantificar el estado de madurez actual de la organización con los estándares nacionales o internacionales que debería manejarla empresa, identificando de una manera rápida, precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo en ella.”*¹⁶

Por tanto el diagnóstico organizacional no sólo resulta necesario sino que imprescindible, como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a que está sometida la organización y de ser capaz de utilizarlos en provecho de los fines que la organización haya definido para sí.

Herramientas para el diagnóstico de la organización:

Auditoría Interna. La Auditoría se define como:

Un proceso sistemático, practicado por los auditores de conformidad con normas y procedimientos técnicos establecidos, consistente en obtener y evaluar objetivamente las evidencias sobre las afirmaciones contenidas en los actos jurídicos o eventos de carácter técnico, económico, administrativo y otros, con el fin de determinar el grado de correspondencia entre esas afirmaciones, las disposiciones legales vigentes y los criterios establecidos.¹⁷

La auditoría interna es aquella que se practica como instrumento de la propia administración encargada de la valoración independiente de sus actividades.

Por consiguiente, la auditoría interna debe funcionar como una actividad concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización, así como contribuir al cumplimiento de sus objetivos y metas; aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y dirección.

La auditoría interna es una actividad que tiene por objetivo fundamental examinar y evaluar la adecuada y eficaz aplicación de los sistemas de control interno, velando por la preservación de la integridad del patrimonio de una entidad y la eficiencia de su gestión económica, proponiendo a la dirección las acciones correctivas pertinentes.

¹⁵ CAPÍTULO I DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL. [en línea] 2010. [citado 2015-07-25] Disponible en internet: <https://es.scribd.com/doc/32850068/Capitulo-I-diagnostico-organizacional>

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ LA AUDITORÍA INTERNA. [en línea] 2011. [citado 2015-06-25] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/la-auditoria-interna/>

2.2.6 Matrices EFI (evaluación de factores internos) y EFE (evaluación de factores externos)

- **Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).** Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio.
- **Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).** Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Metodología de las matrices MEFE y MEFI:

- Se asignan unos factores determinantes del éxito en el sector industrial como es para la MEFE (oportunidades y amenazas) y para la MEFI (fortalezas y debilidades). Con un mínimo de 5 a un máximo de 15.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades y fortalezas suelen tener pesos más altos que las amenazas y debilidades; sin embargo, las amenazas y debilidades también pueden tener pesos altos. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 ($F + D = 1.0$ $O + A = 1.0$).
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor de éxito, considerado la siguiente escala: 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es pobre.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.
- El peso ponderado total más alto que puede obtener la organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0 y el valor promedio es 2.5.

Total MEFI:

De 1,0 a 1,99 representa una posición interna débil.
Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.
Una puntuación de 3,0 a 4,0 es fuerte.

Total MEFE:

De 1,0 a 1,99 se considera bajo.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 es media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es alta.

2.2.7 Matriz DOFA. Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. La matriz D.O.F.A. es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA⁵. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios”¹⁸.

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

- Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
- Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
- Hacer una lista de las oportunidades externas importantes
- Hacer una lista de las amenazas externas claves.
- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
- Cortear las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.

2.2.8 Investigación de mercados.

Benassini da la siguiente definición:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las

¹⁸ MATRIZ D.O.F.A. [en línea] 2009. [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://dofamatriz.blogspot.com/>

organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.¹⁹

Pasos para realizar una investigación de mercados.²⁰

Identificación del problema. Es decir, que quiero saber con mi investigación.

Ejemplo:

- ¿Quién es mi público objetivo?,
- ¿Cuál es la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado?
- ¿Quiénes son los competidores?

Planteamiento de objetivo: Las preguntas anteriores se convierten en acciones.

Ejemplo:

- Definir el segmento de mercado al que quiero llegar.
- Conocer la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado
- Identificar a la competencia.

Determinar grupo de estudio. A qué grupo en específico se enfoca el estudio a realizar. Es necesario conocer datos como: características generales: variaciones demográficas, condiciones económicas; tamaño, hábitos, ubicación.

Ejemplo:

- Se estudiara una muestra, (una parte representativa del universo objeto de estudio), que consta de: Todas las personas que tienen un vehículo de gama alta.

Elegir fuentes de información. Recurriendo a los recursos que me darán los datos de mi interés.

Ejemplo:

- Fuente secundaria: Consulta de estadísticas en Internet sobre usuarios de coches de gama alta.

¹⁹ BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Education, 2009. p. 6.

²⁰ 7 PASOS PARA LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. [en línea] 2010. [citado 2014-09-28] Disponible en internet: <http://instituto-datakey.blogspot.com.co/2010/09/7-pasos-para-llevar-cabo-una.html>

Selección de herramientas e instrumentos para recabar datos. Una vez que se conocen los objetivos y las fuentes que me darán los datos de mi investigación, y el grupo de estudio. Se selecciona las herramientas a utilizar, pueden ser cuestionarios, hojas de registro de la información recabada.

Análisis de los datos. En el momento de interpretar los datos conseguidos. Se sugiere el uso de tablas comparativas, gráficos, códigos para facilitar la interpretación y agrupación de datos.

Organización de resultados y conclusiones. Aquí se encuentran los aspectos más importantes de tu estudio. Las respuestas a tus preguntas iniciales y la correspondencia entre cada uno de los objetivos que se plantearon en un inicio y la información que se obtuvo. Obtén conclusiones de tus comparaciones, y observa tendencias en las estadísticas.

2.2.9 Mapas perceptuales. “Los mapas perceptuales se refieren a los métodos para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando como resultado una representación, normalmente, en un plano, del complejo mundo multi variado de las opiniones”²¹.

Los mapas de productos o percepciones producen un dibujo o mapa de un mercado. Estos mapas muestran, como los productos son percibidos en facetas específicas o atributos tales como reputación, precio, calidad. etc. Además, muestran como varios productos compiten en la mente del consumidor y sugieren como pueden ser posicionados para maximizar su preferencia y su venta.

- **Principales aplicaciones de los mapas perceptuales en el mercadeo.**

Los mapas perceptuales son, ya, una importante herramienta de apoyo para las decisiones de mercadeo. Sus principales aplicaciones se dan en:

Descripción de mercados y segmentación: Identifican que productos, compañías o servicios compiten en un mercado. Los mapas provee una clara descripción de la estructura de un mercado y su posible estrategia de segmentación.

Identificación de las debilidades de un producto: Los mapas muestran como los productos son vistos o valorados en atributos o dimensiones específicas. El análisis de mapas puede identificar debilidades en atributos y sugerir nueva publicidad y/o estrategias de posicionamiento.

²¹ LOS MAPAS PERCEPTUALES (PERCEPTUAL MAPPING) Y SU APLICACIÓN AL MERCADEO. [en línea] [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://ocarmonav.blogspot.com/2010/03/los-mapas-perceptuales-y-su-aplicacion.html>

Desarrollo y evaluación de conceptos: Con esta técnica, los nuevos conceptos de productos pueden ser desarrollados y evaluados, examinados como ellos se ubican frente a los productos existentes.

Seguimiento a los cambios en las percepciones del consumidor: Los mapas perceptuales son un camino ideal para rastrear los cambios en las percepciones del consumidor sobre productos o servicios a través del tiempo.

Identificación de diferencias entre grupos: A menudo algunas compañías buscan determinar si distintos grupos de personas (usuarios vs. no usuarios, hombre vs. mujeres, por ejemplo) perciben sus productos diferentes. Los mapas son un excelente camino para determinar si existen diferencias entre la percepción de los distintos grupos.

- **Interpretación de los mapas perceptuales.** Los mapas son fáciles de interpretar y dan una gran cantidad de información en un simple dibujo.

Los mapas perceptuales, para cumplir al cometido de simplificar el mundo multivariable de las percepciones del consumidor, tratan inicialmente de identificar unos nuevos factores más generales que las variables dadas. Estos factores comunes o variables más generales son obtenidos inicialmente como un resultado numérico, de los cuales se espera que dos o tres de estos factores, idealmente dos, expliquen una cantidad importante de la varianza.

Por otro lado, para identificar o determinar el nombre de estos factores es necesario interpretar que variables marcan saturaciones o valoraciones altas en cada factor.

Este análisis debe conducir a identificar y nombrar los nuevos factores de acuerdo con estas características y es aquí donde el investigador de mercados podría dar más de su experiencia y visión del consumidor y encontrar una mejor “denominación” que reúna todo lo que está detrás de las distintas variables que lo conforman.

- **Como son obtenidos los mapas perceptuales.** Hay algunos métodos matemáticos y estadísticos para producir los mapas perceptuales. Algunos de los métodos más comunes usan el análisis discriminante múltiple, el escalamiento multidimensional, el análisis factorial y los análisis de correspondencias múltiple y simple.

2.2.10 Direccionamiento estratégico. “El direccionamiento estratégico se entiende como la formulación de las finalidades y propósitos de una empresa, plasmadas en un documento donde se consignan los objetivos definidos para un

largo plazo, por lo general a cinco o diez años que, por ser de esa naturaleza se convierten en la estrategia de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por sobre todo, de servicio a sus clientes o usuarios.”²²

- **La misión.** Es importante aclarar que, antes de establecer una VISIÓN, es necesario que se defina una clara MISIÓN.

Al igual que la Visión, el redactar la Misión, es labor de un equipo de trabajo, más que la actividad de una sola persona, pues es importante asegurar que se involucren todos dentro de la organización con base en la información y con la perspectiva suficiente y complementaria, además de que es una buena forma de que se obtenga mayor participación y compromiso hacia su cumplimiento.

La Misión describe el concepto y la naturaleza de una organización. Es su razón de ser. Establece lo que se planea hacer, cuál es el mercado o sector al que va dirigido, así como las premisas filosóficas primordiales.

Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan y J. William Pfeiffer; definen a la Misión como un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia, propósitos o funciones que la organización desea satisfacer, su base de usuarios o consumidores y los métodos fundamentales para cumplir con este propósito.

“Como quiera que se defina, la Misión es la declaración que sirve para saber cuál es nuestro negocio o razón fundamental de ser y operar. Es el primer paso y uno de los elementos críticos para realizar una planeación estratégica.”²³

Existen algunas preguntas fundamentales que guían al equipo de personas que se reúnen a definir una Misión.

- ✓ ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ✓ ¿En qué sector debemos estar?
- ✓ ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ✓ ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ✓ ¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?
- ✓ ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ✓ ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ✓ ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ✓ ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ✓ ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos

²² SOBRE EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SUS COMPONENTES. [en línea] 2004. [citado 2015-07-04] Disponible en internet: <http://haztuplandenegocios.com/blog/sobre-el-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>

²³ GOODSTEIN, Leonard; NOLAN, Timothy; PFEIFFER, William. Planeación Estratégica Aplicada. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999. p. 64.

- tener?
- ✓ ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ✓ ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?

• **La visión.** “La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos, como institución, en un futuro definido”²⁴.

La visión permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

• **Los Objetivos.** “Para definir claramente un objetivo, existe el modelo “SMART”, que nos permite identificar claramente las características de un objetivo bien establecido”²⁵:

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Retador	Tiempo
Los objetivos deben ser concretos, claros y fáciles de entender.	Deben crearse identificadores para observar, de manera tangible el éxito.	Realizable en función de los recursos y la misión de la organización.	Que no sean sencillas de lograr, que inspiren reto, impliquen esfuerzo y sean relevantes.	Límite para medir y obtener los resultados.

De esta manera, son importantes los objetivos estratégicos, tácticos y operativos, para el cumplimiento de la Misión y Visión de la organización.

Una vez definidos estos objetivos se pueden establecer las responsabilidades, con más claridad, de cada uno de los participantes en la ejecución del plan de acción para alcanzar las metas y objetivos organizacionales.

²⁴ ELABORACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS. [en línea] 2012. [citado 2015-07-04] Disponible en internet: <http://www.iberoonline.com/v3/VE/lecturas/vespci02.html#top>

²⁵ Ibíd.

Asimismo, la organización podrá identificar con mayor precisión los recursos que necesita para obtener resultados.

2.2.11 Comportamiento del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

“En conclusión, el comportamiento del consumidor puede definirse como: la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y/o servicios”.²⁶

²⁶ ARELLANO, Rolando. Comportamiento del Consumidor, Primera Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2002. p. 72.

2.2.12 Estrategias de marketing mix. “Las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P las cuales son: precio, producto, promoción y plaza. Si se enfoca en esta mezcla de mercado es posible que una estrategia de resultados si sabe cómo dirigir de la mejor manera para llegar a estos objetivos. Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer primero cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos”²⁷.

- **Precio.** Atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual seda en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando seda esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, median rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad.
- **Producto.** Es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, etc. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, etc. A esta clase de productos se les denominan servicios. En las clases de productos a veces se encuentran unos que son tangibles e intangibles como sería el caso de ir a una pizzería. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente. Ejemplo nadie necesita un celular, la razón por la que lo utilizan es porque este puede hacer que las personas se comuniquen de una manera más rápido y fácil, ósea que los clientes necesitan es un servicio comunicación ágil.
- **Promoción.** Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

²⁷ LAS 4 P (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN). [en línea] 2013. [citado 2014-09-26] Disponible en internet: <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y atraer más con la promoción que se realice.

- **Plaza.** Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

Todas las anteriores son técnicas de la mercadotecnia para que los clientes consuman los productos de la empresa. Cuando se piensa en las 4P se concibe en satisfacer las necesidades de cierta sección del mercado.

Si una empresa comprende y domina los anteriores elementos podrá llegar a ser competitiva por el poder que contienen intrínsecamente estas variables las cuales son las que todo de manejo de buena proporción de información actualizada y certera del entorno de la empresa y su industria.

2.2.13 Plan de acción. El plan de acción compromete el trabajo de una gran parte del personal de la institución, estableciendo plazos y responsables y un sistema de seguimiento y monitoreo de todas las acciones diseñadas.

“Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto”.²⁸

- **Cómo armar un plan de acción.** “El plan de acción se suele confeccionar atendiendo a un flujo lógico de preguntas, con la intención de que su lectura le

²⁸ PLAN DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE METAS Y TAREAS. [en línea] 2013 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>

facilite a un analista del proyecto contar con las respuestas a las preguntas centrales a la hora de analizar ese proyecto”²⁹:

- ✓ ¿Qué es lo que se hará?
- ✓ ¿Quiénes son los que lo llevarán adelante?
- ✓ ¿Cuándo se pondrá en marcha y cuándo se verán los cambios?
- ✓ ¿Qué es lo que se necesita para llevarlo a cabo?
- ✓ ¿Quiénes deben recibir una comunicación formal del plan?

- **Pasos para realizar un plan de acción**

- ✓ Objetivo claro, conciso y medible
- ✓ Estrategias que reflejen el camino a seguir para lograr el objetivo
- ✓ Tareas que describan los pasos exactos para el cumplimiento de las estrategias
- ✓ Tiempos reales de cumplimiento en inicio y fin de cada tarea
- ✓ Responsables directos de cada tarea
- ✓ Seguimiento constante y evaluación de cumplimiento
- ✓ Evaluación final para replanteamiento del plan de acción o elaboración de otro”³⁰

Un plan de acción permite organizar, planear, ejecutar, evaluar y corregir situaciones prioritarias que repercuten en la eficiencia y competitividad de la organización.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Agencias de viajes. Se consideran Agencias de Viajes y Turismo, las personas jurídicas, que se dediquen a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

App. La palabra app corresponde al término inglés de “application”, del que coge las tres primeras letras. Una app es una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción con la misma por parte del usuario que se la descarga.

²⁹ DEFINICIÓN DE PLAN DE ACCIÓN. [en línea] 2013 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/1021-definicion-de-plan-de-accion/>

³⁰ ELABORE UN PLAN DE ACCIÓN Y EJECÚTELO. [en línea] 2003 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: http://www.degerencia.com/articulo/elabore_un_plan_de_accion_y_ejecutelo

La extensión de los móviles y tablets ha popularizado el término app refiriéndose a aplicaciones que se instalan en estos dispositivos y que el usuario puede accionar con diversos fines, dependiendo de la app. No obstante, además del dispositivo hay que tener la posibilidad de navegar en un sistema operativo compatible con la app para que ésta se ejecute (Android, Blackberry, iOS).

APPS.CO. Es una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.

App Store o Mac App Store. Es un servicio para el iPhone, el iPod Touch, el iPad y Mac OS X Snow Leopard o posterior, creado por Apple Inc, que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas de iTunes Store o Mac App Store en el caso de Mac OS X, desarrolladas con el iPhone SDK y publicadas por Apple.

Atractivos turísticos. Valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Banda ancha. Se denomina así a los canales de comunicación cuya velocidad de transmisión es muy superior a la de un canal de banda vocal. Aunque el límite no está claramente determinado, se suele aplicar a velocidades superiores a los 250 kbit/s.

Banner. Anuncio de pequeñas dimensiones incluido en una página web.

Buscador. (Search engine, indexador de información, motor de búsqueda, sistema de búsqueda). Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en cualquier servidor de información Internet mediante de palabras de búsqueda introducidas por él. Entre los más conocidos se hallan Yahoo, WebCrawler, Lycos, Altavista, Infoseek, DejaNews y, en España, Terra.

Cliente corporativo. Para efectos de esta investigación, se denominara cliente corporativo a toda empresa del sector terciario que haga adquiera los servicios ofrecidos por la organización TURISMOBILE.

Colciencias. Es el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, el cual es el encargado de promover las políticas públicas para fomentar la Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia.

Comercio electrónico. Intercambio comercial de bienes y servicios, realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente

con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Contrato por orden de prestación de servicios. El contrato de prestación de servicios profesionales es: el contrato en virtud del cual una parte, llamada profesionista, se obliga a efectuar un trabajo que requiere para su realización, preparación técnica, artística y en ocasiones título profesional a favor de otra persona llamada cliente, a cambio de una remuneración llamada honorarios.

Dominio. Un dominio en términos generales es un nombre que puede ser alfanumérico que generalmente se vincula a una dirección física que generalmente es una computadora o dispositivo electrónico.

Generalmente se utilizan para representar las direcciones de las páginas web's. Puesto que Internet se basa en direcciones IP (Protocolo de Internet) que en términos simples se puede decir que son los números de conexión de cada computadora que está conectada a internet.

Ecoturismo. El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

Entorno habitual. Corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo.

Estilo de vida. Patrón de vida de una persona, que se manifiesta en sus actividades, intereses y opiniones.

FARC. La sigla FARC es aquella que se utiliza para designar a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, una asociación paramilitar ilegal y no reconocida por el Estado colombiano, con una ideología marxista-leninista que se especializa en el secuestro, tortura y extorsión de personas tanto colombianas como extranjeras.

Georeferenciación. Es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específicas que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella.

Google Play Store (anteriormente Android Market). Es una plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android, así como una tienda en línea desarrollada y operada por Google. Esta plataforma permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones (desarrolladas mediante Android SDK), juegos, música, libros, revistas y películas. También se pueden adquirir dispositivos móviles como ordenadores Chromebook,

teléfonos inteligentes Nexus, Google Chromecast, entre otros.

Hosting. El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web. Es una analogía de hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en Internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

Hipervínculo. Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.

Impresión publicitaria. Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).

In App Advertising. Publicidad dentro de aplicaciones.

In App Purchase (Pago en App). Pagos que el usuario realiza desde dentro de una aplicación, sin tener que usar el navegador.

Internet. Red digital de conmutación de paquetes, basada en los protocolos TCP/IP. Interconecta entre sí redes de menor tamaño (de ahí su nombre), permitiendo la transmisión de datos entre cualquier par de ordenadores conectados a estas redes subsidiarias.

Industrias turísticas. Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

Investigación de Mercado. Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

IPC. El Índice de Precios al Consumidor es un número sobre el cual se acumulan a partir de un periodo base las variaciones promedio de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares de un país, durante un periodo de tiempo. De manera más compleja se trata del indicador de la inflación de un país más conocido, y se constituye en un indicador de carácter coyuntural sobre el comportamiento de los precios minoristas de un país.

iPhone. El iPhone es la combinación de tres productos: un revolucionario teléfono móvil, un iPod todo pantalla con controles táctiles, y un revolucionario dispositivo de comunicación por Internet con eMail a la altura de una computadora, navegación web, búsquedas y mapas; todo ello integrado en un pequeño y ligero dispositivo de mano. El iPhone estrena una completamente nueva interfaz de usuario basada en una pantalla táctil "multi-touch" y en un pionero e innovador software que permite al usuario controlar el iPhone con sólo sus dedos. El iPhone abre además una nueva era de potencia y sofisticación en el software nunca antes vista en un dispositivo móvil, que redefine completamente lo que los usuarios pueden hacer con sus teléfonos móviles.

Modem. Es un dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas (modulación) y viceversa (desmodulación), y permite así la comunicación entre computadoras a través de la línea telefónica o del cablemódem.

Navegación. (Surf) Búsqueda y consulta de información en el servicio WWW, basada en el hipertexto, hecha de forma no estructurada (es decir, el objetivo de la navegación puede cambiar en cualquier momento, según el impulso del internauta).

Negocio Electrónico. Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

Online. (En línea, conectado). Condición de estar conectado a una red.

Pendón publicitario. Son formas de publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad.

PIB. Lo que se acostumbra mencionar o citar como PIB corresponde a una sigla que resume la expresión de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto, un concepto extendido en numerosos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.

Portal. Website cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma ordenada e integrada, el acceso a gran variedad de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

Red digital. Red de comunicaciones por la que circula la información en formato digital (ver señal digital).

Servidor. Ordenador que proporciona recursos (por ejemplo, servidores de ficheros, servidores de nombres). En Internet este término se utiliza muy a

menudo para designar a aquellos sistemas en los que residen aplicaciones a las que acceden los usuarios, llamados en este caso clientes.

Sistema operativo Android. Es un sistema operativo basado en el kernel de Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes o tabletas, y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles, inicialmente desarrollado por Android Inc., que Google respaldó económicamente y más tarde compró esta empresa en 2005. Android fue presentado en 2007 junto la fundación del Open Handset Alliance: un consorcio de compañías de hardware, software y telecomunicaciones para avanzar en los estándares abiertos de los dispositivos móviles.

Smartphone. Se denomina smartphone a la familia de teléfonos móviles que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y recepción de llamadas y mensajes telefónicos. Conocidos también como teléfonos inteligentes (smart es inteligente y phone es teléfono en inglés) son considerados como la evolución tecnológica a los clásicos teléfonos móviles.

Teléfono móvil. Teléfono portátil sin hilos conectado a una red celular y que permite al usuario su empleo en cualquier lugar cubierto por la red, normalmente dispersa por todo el territorio en el que opera la compañía, que puede ser todo el país. Una red celular, y los teléfonos a ellos conectados, pueden ser digitales o analógicas.

TIC. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Turismo. Se define turismo como cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas, generalmente con fines de recreación o disfrute. Por lo que se podría decir que el turismo, es aquella actividad que implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa.

Website. (Sitio Web). Colección de páginas web a las que se accede a través de una dirección URL única.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 En cuanto a tecnología y aplicaciones móviles. En Colombia existen algunas leyes e incentivos que promueven las iniciativas de contenidos digitales. A continuación se enlistan algunas de las leyes que suponen un apoyo legal o financiero a esta industria:

- **Ley 1341 de 2009** define un marco legal propicio para el desarrollo de los contenidos digitales.
- **Ley del Cine 814 de 2003** establece una contribución parafiscal e incentivo tributario a la inversión en películas nacionales.
- **Plan Vive Digital Colombia** busca proyectar al país como hub regional y mundial de contenidos digitales y fomentar el desarrollo de contenidos digitales, aplicaciones móviles y web a través de clúster que potencien la industria nacional.
- **CONPES 3659 de 2010** La Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia. Entre varios puntos, propone el incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento ya existentes como Fondo Emprender, Fomipyme, líneas de COLCIENCIAS, Bancoldex, entre otros. También propone la incorporación de las TIC en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales a través del programa Mipyme Digital, y la divulgación de la normatividad nacional sobre derechos de autor.
- **Decreto 1526 de Julio 24 de 2002** reglamenta la administración del sistema de información del sector educativo.

2.4.2 Formación del talento humano en TIC.

- **Resolución 3462 de 2003 - MEN / Formación profesional en IT.** Define las características específicas de calidad para los programas de formación hasta el nivel profesional por ciclos propedéuticos en las áreas de las Ingeniería, Tecnología de la Información y Administración.
- **Ley 029 de 1990 / Fomento de la investigación.** Disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.
- **Ley 1286 de 2009 / Ley Ciencia y Tecnología.** Modifica la Ley 029 de 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones, para lograr un modelo productivo sustentado en la ciencia, la

tecnología y la innovación, para darle valor agregado a los productos y servicios de nuestra economía y propiciar el desarrollo productivo y una nueva industria nacional.

- **Resolución 504 de 2010 - COLCIENCIAS / Centros de Investigación.** Establece definiciones y requisitos para el reconocimiento de los Centros de Investigación o Desarrollo Tecnológico. Define las instancias e instrumentos administrativos y financieros por medio de los cuales se promueven la destinación de recursos públicos y privados al fomento de la Ciencia, tecnología e Innovación.
- **VISIÓN COLOMBIA 2019 / Avanzar hacia una sociedad mejor informada – Meta 6:** “Desarrollar capacidades en la población para el uso y la apropiación de las TIC”.

En el componente de aplicaciones, se observan lineamientos para el desarrollo de contenidos y aplicaciones, principalmente sobre la base del avance de la estrategia para afianzar la relación entre el estado, el ciudadano y las empresas mediante el programa de Gobierno en Línea.

También se adelanta un proyecto de resolución para establecer el régimen de acceso a redes por parte de los proveedores de contenidos y aplicaciones y otro para promover la creación de contenidos y aplicaciones en las MiPymes con apalancamiento financiero.

2.4.3 En cuanto al turismo.

Decreto 1825 de 2001. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo.

Resolución 221 de 1999. Código de Ética del Guía de Turismo.

3. PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

3.1 LINEA DE INVESTIGACION

Análisis del Entorno Regional.

3.2. SUBLINEA DE INVESTIGACION

Proyectos de Mercadeo Regional.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

3.3.1 Estudio descriptivo. Se recurre a este tipo de estudio ya que se seleccionaran una serie de conceptos o variables y se medirá cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Este tipo de estudio busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de

investigación.

En el análisis de percepción, por ejemplo se busca explorar las tendencias de los clientes (empresas en el presente estudio). De acuerdo con los objetivos planteados, se acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios; dicha información es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.2 Método de investigación

Método deductivo. En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

El método deductivo se ilustra a través del empleo de los datos de la encuesta. La investigación mercadológica incluye total o parcialmente el enfoque deductivo. Sus riesgos son indiscutibles, pero pueden reducirse con técnicas psicológicas que permitan determinar si las respuestas son auténticas y se emplean métodos estadísticos e interpretativos adecuados al fin propuesto.

3.4 DISEÑO METODOLÓGICO

3.4.1 Fuentes de información:

Información primaria. Para la realización de la presente investigación se llevará a cabo la obtención de información primaria procedente de las personas vinculadas a la organización Turismobile, de igual modo se recurrirá a gerentes y/o administradores de restaurantes, hoteles, empresas de transporte de pasajeros, agencias de viaje de la ciudad de San Juan de Pasto. Complementariamente se indagará con turistas que visiten el departamento de Nariño.

Información secundaria. Este tipo de información se sustraerá de diferentes medios bibliográficos como libros especializados, revistas y cartillas. De igual manera serán muy importantes los documentos de tipo regional, como por ejemplo el ICER (Informe de Coyuntura Económica Regional) que contengan información necesaria para la presente investigación. De igual forma, la recolección de información secundaria se recurrirá a entidades como la Cámara de Comercio de Pasto y la Oficina de Turismo de la Gobernación de Nariño.

3.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información.

Dentro de la presente investigación, se hace indispensable la utilización de dos encuestas estructuradas la cuales tendrán como función primordial la estandarización del proceso de la recogida de datos por medio de un instrumento que es el cuestionario.

La encuesta se constituye en un procedimiento sistemático de recolección de datos facilitados por los encuestados a través del cuestionario (ver anexos B y C).

Del mismo modo se empleará un formato de entrevista, que se realizara a uno de los miembros de la organización Turismobile y cuyo objetivo será indagar sobre la filosofía de la organización y antecedentes de la creación de la aplicación móvil. (Ver anexo A)

3.4.3 Tratamiento de la información. Para el tratamiento de la información previamente recolectada, se utilizara el programa de Microsoft Office Excel, con el cual se realizara la tabulación de los datos, así como elaboración los gráficos, para el posterior análisis de los resultados. También se implementará un mapa perceptual, con la información obtenida del trabajo de campo, en el caso específico de las empresas encuestadas pertenecientes al sector terciario.

3.4.4 Población y muestra. Para efectos de la presente investigación se aplicara dos tipos de cuestionarios; el primero estará dirigido a cuatro segmentos específicos y se buscará evaluar diferentes percepciones de empresas con respecto al marketing móvil, sus estrategias de promoción y publicidad y la aplicación TURISMOBILE.

Los cuatro segmentos que se seleccionaron son: restaurantes, empresas de transporte de pasajeros, hoteles y agencias de turismo y cada encuesta se realizará de manera personal con el gerente/administrador o encargado del establecimiento.

La selección de los establecimientos a encuestar en el caso de restaurantes, se realizará tomando como base el sistema de muestreo determinístico de tipo de muestro por cuotas, el cual permite que la muestra se determine teniendo en cuenta el cuidado de incluir en ella un número específico de elementos que, por su representatividad dentro del grupo elegido, se considere que afectan el tema de la investigación.

Conforme a lo anteriormente planteado, se seleccionara un número representativo de restaurantes de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta el criterio de los investigadores, y basándose en factores como capacidad financiera para pautar con organizaciones de marketing móvil, trayectoria en el mercado e imagen

corporativa.

Tabla 1. Lista de restaurantes a encuestar

1.	Mister Pollo
2.	Tipicuy
3.	La Merced
4.	La casita del cuy
5.	Parrilla El Rodeo
6.	Perú Fusión
7.	Sushi Lounge Cocina Fusión
8.	Ramón Tragón
9.	Restaurante Angus
10.	Figo
11.	Casabelina Trattoria
12.	Restaurante Pueblito Viejo
13.	AvLîlâh
14.	Mi Llanura Restaurant
15.	Restaurante San Julian
16.	Mi Pasto Lindo
17.	Los Maderos de San Juan
18.	Picantería Ipiales
19.	La Canasta

Fuente: la presente investigación.

Para las empresas transportadoras, se seleccionaran las más importantes que se encuentran operando dentro de la región nariñense, al igual que las agencias de viaje de mayor reconocimiento y para el caso de los hoteles se tomarán los que se encuentran afiliados actualmente a Cotelco.

Tabla 2. Lista de empresas transportadoras de pasajeros a encuestar

1.	Cootranar Ltda.
2.	Expreso San Juan de Pasto
3.	Transandoná
4.	Transipiales S.A.
5.	Fronteras

Fuente: la presente investigación.

Tabla 3. Lista de hoteles a encuestar

1.	Hotel Agualongo
2.	Hotel Cuéllar`s
3.	Hotel Don Saul
4.	Hotel El Dorado
5.	Hotel Fernando Plaza
6.	Lofth Hotel
7.	Hotel Palermo Suite

Fuente: la presente investigación.

Tabla 4. Lista de agencias de viaje a encuestar

1.	Astransportes
2.	Agencia de viajes Fajardo Tours L®Alianza Ltda.
3.	Agencia de viajes la guaneña

Fuente: la presente investigación.

En cuanto al segundo cuestionario, este se aplicará a un segmento de turistas que visiten el departamento de Nariño (50 personas en total) y su fin será recolectar información acerca de gustos y preferencias del turismo regional, además del uso de aplicaciones móviles y utilidad para fines turísticos. La aplicación de estas encuestas se realizará el mes de enero, aprovechando la gran afluencia de turistas con motivo de los Carnavales de Blancos y Negros; se efectuarán de manera personalizada con el turista, con la premisa de que cuenten con un teléfono Smartphone, Iphone o similar.

Los lugares donde se abordara a los encuestados serán el Terminal de Transportes de Pasto y el Aeropuerto Antonio Nariño ubicado en el municipio de Chachagüi.

4. DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN TURISMOBILE.

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

TURISMOBILE, es una organización Colombiana - Nariñense, creada mediante la convocatoria 626 de Colciencias, bajo el marco de ideación, validación y prototipado de APPSCO, desarrollada entre el mes de agosto y diciembre de 2013 y apoyada por el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación. Esta organización de jóvenes emprendedores ha consolidado una oferta de servicios tecnológicos a partir de una aplicación móvil bajo el mismo nombre, la cual en este momento se encuentra alojada y disponible de manera gratuita en la Google Play para dispositivos Android, con más de 300 descargas.

4.1.1 Filosofía organizacional. En la actualidad TURISMOBILE no cuenta con una filosofía organizacional definida, donde se establezcan claramente la misión, visión, objetivos y valores organizacionales.

4.1.2 Servicios que ofrece TURISMOBILE.

- Visibilidad total en la aplicación desde las tiendas mundiales de aplicaciones Google Play y AppStore.
- Publicación de logos de la empresa desde banner principal y de inicio de la App.
- Presentación de imágenes, video, información general, en cuanto a turismo, cultura y comercio.
- Enlace de los portales web de la empresa.
- Visibilidad de los productos preferidos.
- Ubicación geográfica de la empresa mediante posicionamiento GPS.
- Rutas de cómo llegar a cada uno de los lugares desde la posición inicial del usuario.
- Notificaciones Push promocionando su empresa y servicios.
- Asesoría para la realización de promociones.

- Asesoría técnica para optimizar las publicaciones en la App.

Figura 1. Logotipo TURISMOBILE



Fuente: Turismobile

Figura 2. Imagen de TURISMOBILE desde un teléfono móvil.



Fuente: Turismobile

4.2 PROCESO DE DIAGNÓSTICO

El primer paso para estructurar el diagnóstico estratégico, es evaluar el entorno endógeno de la organización, por tanto se implementa la auditoría interna (preguntas a un miembro de la organización y la observación) que dará como resultado la determinación de fortalezas y debilidades (mayores y menores, para ambos casos) con las cuáles se procederá a realizar la matriz MEFI, que a su vez permitirá comprobar la situación interna actual.

4.2.1 Auditoría interna:

Tabla 5. Auditoría Interna.

INTERROGANTE	RESPUESTAS	
	SI	NO
1. ¿La organización implementa conceptos de planeación estratégica?		X
2. ¿Se cuenta con una filosofía organizacional claramente definida?		X
3. ¿Existen mecanismos internos de información y comunicación eficientes dentro de la organización?	X	
4. ¿Es alto el nivel de motivación de los miembros de la organización?	X	
5. ¿Se delegan correctamente las funciones de cada uno de los miembros de la organización?	X	
6. ¿La aplicación tiene un posicionamiento alto en el mercado?		X
7. ¿Se cuenta con un sistema adecuado de distribución de la app?		X
8. ¿Se implementan estrategias para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la organización a las empresas?		X
9. ¿Se cuenta con la infraestructura y conocimientos necesarios para el soporte, mantenimiento y actualización de la app?	X	
10. ¿Está bien preparado el personal de la organización en cuanto a investigación y desarrollo?	X	
11. ¿La organización cuenta con el capital de trabajo suficiente para poder operar normalmente?		X

Fuente: la presente investigación.

En la siguiente tabla se clasificaran tanto fortalezas como debilidades, otorgándoles el grado de mayor o menor importancia, de acuerdo a la influencia

que estas tienen dentro de la organización.

Tabla 6. Clasificación de fortalezas y debilidades.

FORTALEZAS	MAYOR	MENOR	DEBILIDADES	MAYOR	MENOR
1. La organización cuenta con mecanismos internos de información y comunicación eficientes.		X	1. La organización no implementa conceptos de planeación estratégica	X	
2. El nivel de motivación de los miembros de la organización es alto.		X	2. La organización no tiene definida una filosofía organizacional.	X	
3. Las funciones de cada uno de los miembros de la organización se delegan correctamente.		X	3. La app no está posicionada en el mercado.	X	
4. Existe la infraestructura y conocimientos necesarios para el soporte, mantenimiento y actualización de la app	X		4. La organización no cuenta con un sistema adecuado para distribuir la app.	X	
5. El personal de la organización se encuentra bien preparado en cuanto a investigación y desarrollo.	X		5. La organización carece de estrategias para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la organización a las empresas de la región.	X	
			6. La organización no cuenta con el capital de trabajo suficiente para poder operar normalmente.	X	

Fuente: la presente investigación.

Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
La organización cuenta con mecanismos internos de información y comunicación eficientes.	0,07	3	0,21
El nivel de motivación de los miembros de la organización es alto.	0,06	3	0,18
Las funciones de cada uno de los miembros de la organización se delegan correctamente.	0,07	3	0,21
Existe la infraestructura y conocimientos necesarios para el soporte, mantenimiento y actualización de la app	0,12	4	0,48
El personal de la organización se encuentra bien preparado en cuanto a investigación y desarrollo.	0,11	4	0,44
DEBILIDADES			
La organización no implementa conceptos de planeación estratégica	0,09	1	0,09
La organización no tiene definida una filosofía organizacional.	0,08	1	0,08
La app no está posicionada en el mercado.	0,09	1	0,09
La organización no cuenta con un sistema adecuado para distribuir la app.	0,08	1	0,08
La organización carece de estrategias para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la organización a las empresas de la región.	0,12	1	0,12
La organización no cuenta con el capital de trabajo suficiente para poder operar normalmente.	0,11	1	0,11
TOTAL	1	---	2,09

Fuente: la presente investigación.

De acuerdo a la sumatoria total de pesos ponderados de la MEFI, se obtuvo un resultado de **2,09**; lo que implica una calificación que está por debajo del promedio normal (2,5), y por tanto la organización internamente es poco sólida.

Se puede afirmar que existen debilidades importantes que influyen en el desarrollo óptimo, completo y sostenible de la organización, acentuándose las principales falencias en los ámbitos de la planeación estratégica, promoción y publicidad de servicios y escaso capital de trabajo como fuente para realizar las diferentes operaciones relacionadas con el funcionamiento de la app y plataforma web. Los puntos fuertes se ven representados en la motivación del equipo de trabajo y básicamente en el conocimiento que este tiene acerca del soporte y mantenimiento de la app y plataforma web de TURISMOBILE; sin embargo se debe plantear modificaciones que permitan reducir las debilidades y contar con fortalezas claves que permitan que la organización sea más estable y organizada internamente, y así poder competir en el mercado con posibilidades más amplias.

4.2.2 Análisis de factores externos:

Posición geográfica. El departamento de Nariño se encuentra ubicado al sureste de Colombia, en la frontera con la República del Ecuador. La costa pacífica de Nariño, selvática y tropical, es separada de la vertiente amazónica por las altas montañas que pertenecen a los Andes. En consecuencia aquí se pueden encontrar tres diferentes topografías: la llanura, que bordea el Océano Pacífico, la región Andina y la vertiente Amazónica.

La zona andina de Nariño es sin duda el paisaje más sobresaliente de la región. La cordillera de los Andes forma en el sur de Colombia el llamado nudo de Los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la Cordillera Occidental, con los volcanes Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), Azufral (4.070 m), y una profunda depresión denominada la Hoz de Minamá. En el otro ramal esta la Cordillera Centro – Oriental, donde se ubica el altiplano de Túquerres - Ipiales, el Valle de Atriz y los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m).

El departamento de Nariño limita por el norte con el departamento del Cauca; por el este, con el departamento del Putumayo; por el sur, con el Ecuador; y por el este con el Océano Pacífico. Localizado entre los 00°31'08" y 02°41'08" de latitud norte, y los 76°51'19" y 79°01'34" de longitud oeste; cuenta con una superficie de 33.268 km² lo que representa el 2.9 % del territorio. Privilegiado por la naturaleza, este departamento cuenta con todos los pisos térmicos, desde los 2 M. S. N. M. hasta los 4760 M. S. N. M.

Este factor representa una gran oportunidad, puesto que la región nariñense se encuentra estratégicamente posicionada, y por tal motivo se convierte en un departamento atractivo a los ojos de los turistas e igualmente de los nativos. Su

variedad paisajística es de resaltar además, el departamento de Nariño ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. Sus principales sitios turísticos son el santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el volcán Galeras, la laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, termales de Ipiales y La Cruz; la isla de Tumaco, la playa Bocagrande, museos y sitios históricos en diferentes municipios.

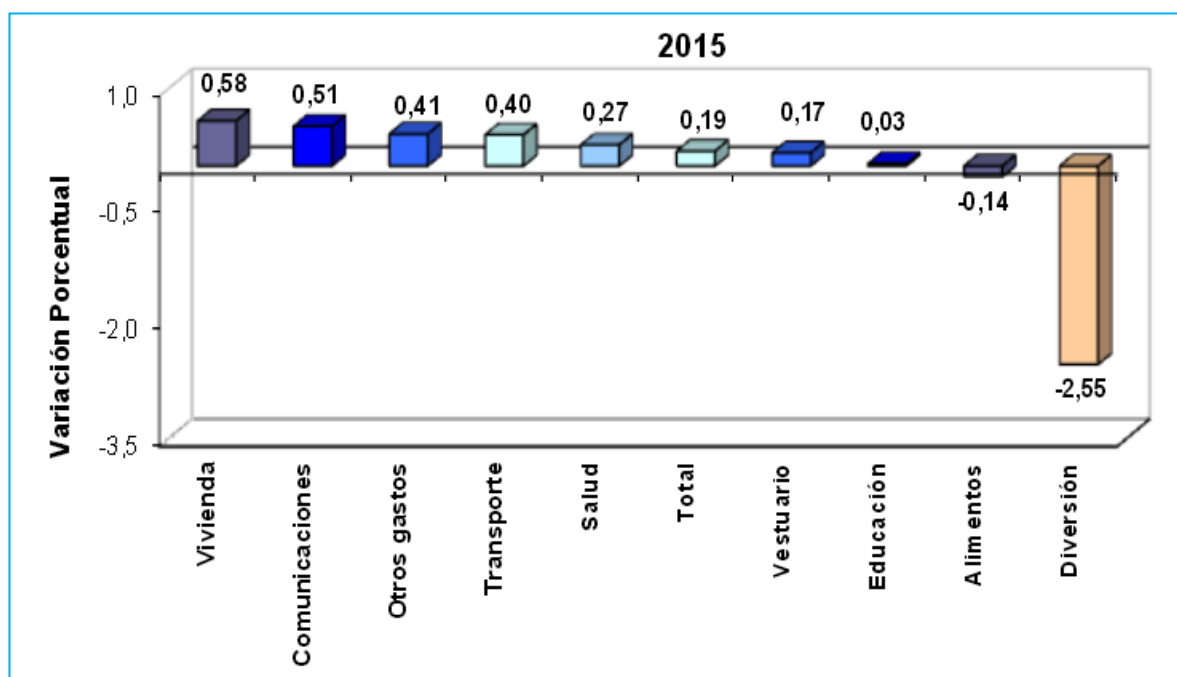
Además es de gran importancia resaltar el significativo flujo de turistas provenientes del vecino país del Ecuador, puesto que la distancia que separa a ambas regiones es relativamente corta y por tanto constantemente existen visitantes que frecuentan el departamento por diferentes razones, siendo el turismo una de las principales.

IPC. El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo registró en julio 2015 un crecimiento del 0,19%, superior en 0,04 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2014 cuando llegó a 0,15%. En lo corrido del año 2015 se registró una variación de 3,52%. Esta tasa es superior en 0,79 puntos porcentuales a la registrada en el mismo periodo del año anterior (2,73%).

“Entre agosto de 2014 y julio de 2015, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 4,46%.”³¹

³¹ ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. Comunicado de prensa. [en línea] 2015 [citado 2015-08-19] Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_jul15.pdf

Figura 3. Comportamiento por grupos de gasto.



Fuente: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_jul15.pdf

En el gráfico se puede observar, que dos grupos representativos sufrieron variaciones; el transporte presentó una variación del (0,40%) y las comunicaciones (0,51%). El transporte se constituye en un factor de primer orden para el desarrollo del turismo debido a la movilización de turistas a lo largo y ancho de la región nariñense; por otra parte el factor comunicaciones involucra la utilización de medios para la información de las personas, en el caso del presente estudio el uso de una plataforma web y una app por parte de los usuarios, lo que les exige contar con un plan de datos o suscripción a servicio de internet con una empresa de telecomunicaciones.

Debido a que en el último año se ha experimentado un incremento relativamente alto en la inflación, se puede catalogar como una amenaza puesto que los precios no son favorables y tienden a aumentar, generando escepticismo a los potenciales turistas nacionales y extranjeros que tengan como opción visitar el departamento.

Producto Interno Bruto. “El Producto Interno Bruto (PIB) para el total nacional en 2012 ascendió y se ubicó en \$665.441 miles de millones. Esto significó un crecimiento de 4,0%, es decir 2,5 pp menos en relación a 2011. En ese sentido, el crecimiento del PIB nacional se ubicó por debajo del local en 1,8 pp. Así, para 2012 el PIB del departamento de Nariño ascendió a \$9.854 miles de millones. Este

representó un incremento de 5,9% respecto al 2011”³².

Tabla 8. Nariño. Crecimiento del PIB por grandes ramas de actividad 2008 – 2012

Grandes ramas actividad	2008	2009	2010	2011	2012
Producto interno bruto	0,0	2,3	0,2	6,1	5,9
A Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-9,8	-5,6	1,6	6,6	10,4
B Explotación de minas y canteras	-11,8	30,0	43,6	-1,8	114,5
C Industria manufacturera	-10,6	-6,3	1,8	6,1	2,2
D Electricidad, gas y agua	0,8	-0,8	2,3	0,8	-4,5
E Construcción	-5,3	23,6	-11,2	10,0	2,5
F Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,2	0,1	3,9	7,1	2,3
G Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,8	-3,3	0,0	4,9	4,5
H Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,0	3,5	1,3	6,0	5,0
I Actividades de servicios sociales, comunales y personales	6,8	5,1	-1,3	4,4	5,7
Derechos e impuestos	-2,5	2,3	2,8	10,8	-0,3

Fuente: DANE

De conformidad con la anterior tabla donde se plasman datos otorgados por el DANE, se puede observar que el PIB departamental ha experimentado un crecimiento regular en los últimos años de acuerdo a cada actividad económica, aunque dicho crecimiento todavía se encuentra distante de lo pretendido. En cuanto a las actividades como el comercio, restaurantes y hoteles que se relacionan ampliamente con el turismo habían tenido un crecimiento del 2,3% en el año 2012, lo que dilucida un panorama relativamente favorable para los próximos años, sin ser todavía el ideal, y podría considerarse como una oportunidad.

Sociedades constituidas. “Durante 2013, se constituyeron un total de 434 nuevas empresas en Pasto, 65 más que el año anterior; sin embargo, el capital invertido en dichas empresas fue levemente superior en 0,4% al alcanzar \$73.519 millones frente al invertido en 2012”.³³

³² DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional ICER Nariño 2013. Santafé de Bogotá: Editorial Banco de República, 2014. p 17.

³³ Ibíd., p 36.

Asimismo, se evidenció un crecimiento significativo para inversión en las actividades de hoteles y restaurantes, construcción y explotación minera, seguidas de comercio, educación y salud con aumentos moderados en la inversión recibida.

Tabla 9. Pasto. Sociedades constituidas, según actividad económica 2012 – 2013

Actividad económica	Millones de pesos				
	2012		2013		Variación porcentual
	Número	Valor	Número	Valor	
Total	369	73.237	434	73.519	0,4
Agropecuario	16	1.990	13	1.161	-41,7
Explotación de minas	3	190	4	506	166,3
Industria manufacturera	32	25.168	44	3.535	-86,0
Electricidad, gas y agua	1	1.900	0	0	-100,0
Construcción	46	8.369	67	28.135	236,2
Comercio	91	5.980	85	10.254	71,5
Hoteles y restaurantes	9	183	13	3.020	*
Transporte y telecomunicaciones	23	14.134	35	12.787	-9,5
Intermediación financiera	3	7	0	0	-100,0
Actividad inmobiliaria	96	9.383	99	6.201	-33,9
Educación	3	145	18	285	96,6
Salud	31	5.534	31	6.646	20,1
Otros servicios	15	254	25	989	289,4

Fuente: DANE

Según esta información se puede ver un leve crecimiento en el año 2013 con respecto al 2012, en lo que refiere a la constitución de empresas dedicadas al comercio, transporte, hoteles y restaurantes, lo que es un punto a favor y una oportunidad que permitiría fortalecer el turismo regional y brindar más posibilidades a las personas que visitan el departamento de Nariño.

Inversión neta:

Tabla 10. Pasto. Inversión neta, según actividad económica 2012 – 2013

Actividad económica	Millones de pesos		
	2012	2013	Variación porcentual
Total	83.297	77.797	-6,6
Agropecuaria	1.910	-2.319	-221,4
Explotación de minas	237	506	113,5
Industria manufacturera	25.217	3.507	-86,1
Electricidad, gas y agua	1.870	-15	-100,8
Construcción	8.822	30.039	240,5
Comercio	6.274	11.075	76,5
Hoteles y restaurantes	218	998	357,8
Transporte y telecomunicaciones	15.259	15.354	0,6
Intermediación financiera	103	-1	-100,5
Actividad inmobiliaria	17.726	6.098	-65,6
Educación	144	285	97,9
Salud	5.545	9.281	67,4
Otros servicios	-28	2.988	*

Fuente: Cámara de Comercio de Pasto

La inversión neta en sociedades de Pasto registró en 2013 una leve reducción al pasar de \$83.297 millones en 2012 a \$77.797 en 2013 (-6,6%). Sin embargo, las actividades de hoteles, restaurantes, transporte y telecomunicaciones presentaron una variación positiva y se aprecia en la tabla 12, que tuvieron un moderado incremento en cuanto a hoteles y restaurantes, siendo mucho menos significativo en cuanto a transporte y telecomunicaciones; pero si se compara especialmente con la caída en la inversión en las actividades agropecuaria, electricidad, gas y agua, se podría decir que existe una oportunidad; puesto que la inversión no decrece y por lo contrario en aquellas actividades relacionadas con el turismo hay la posibilidad de que fluya más capital para su desarrollo.

Transporte aéreo. “Durante 2013, el número de pasajeros que ingresaron por el aeropuerto Antonio Nariño totalizó 111.235 frente a los 111.534 de 2012. Esto, por lo tanto, representó una leve caída de 0,3%; por su parte, la cantidad de viajeros que salieron fue de 111.581 personas, frente a 111.760 de 2012, lo cual produjo un descenso de 0,2%”.³⁴

³⁴ Ibíd., p 69.

Tabla 11. Colombia. Movilización nacional de pasajeros, por aeropuertos 2012 – 2013

Aeropuertos	2012		2013	
	Entrados	Salidos	Entrados	Salidos
Total	16.138.222	16.138.222	18.952.445	18.952.445
Bogotá D.C.	6.005.030	5.960.607	6.867.668	6.831.792
Rionegro	1.854.218	1.854.929	2.516.317	2.514.960
Cali	1.383.747	1.385.765	1.703.379	1.713.953
Cartagena	1.211.863	1.205.289	1.456.089	1.456.957
Barranquilla	825.134	829.783	947.166	950.454
Bucaramanga	626.553	627.694	704.674	701.550
Santa Marta	492.783	495.694	621.065	622.980
San Andrés	431.913	425.370	526.471	520.664
Pereira	399.124	408.392	490.742	501.683
Medellín	448.152	445.846	468.968	466.469
Cúcuta	427.869	426.920	416.503	412.157
Montería	274.025	278.650	352.726	354.627
Quibdó	132.294	137.133	162.815	168.302
Valledupar	144.209	147.351	155.088	154.313
Nelva	142.616	145.107	152.174	155.844
Armenia	129.378	137.275	123.428	126.417
Pasto	111.534	111.760	111.235	111.581
Barrancabermeja	97.379	99.117	102.723	105.261
Manizales	97.860	97.039	89.182	82.641
Leticia	78.903	79.010	87.165	86.553
Riohacha	42.807	41.091	51.981	50.362
Arauca	50.678	50.838	51.548	51.516
Villavicencio	36.342	37.469	46.875	47.594
Popayán	39.273	42.433	37.807	40.872
Florencia-Capitolio	34.388	36.018	35.933	37.698
Ipiales	3.548	3.122	3.512	2.965
Otros	616.602	628.520	669.211	682.280

Fuente: Unidad Administrativa de la Aeronáutica Civil - DANE.

La participación del aeropuerto de Pasto sobre el total nacional fue de 0,6%, mientras que la participación del aeropuerto de Ipiales no fue significativa.

De acuerdo a estas estadísticas se puede establecer que se está frente a una amenaza puesto que aunque no es un dato que realmente revele que el flujo de turistas haya disminuido en el año 2013, es un indicador que revela que el transporte aéreo en general sufrió un decrecimiento en cuanto a entrada de viajeros, además la participación de los aeropuertos de Pasto e Ipiales está muy lejos del movimiento de pasajeros que presentan terminales aéreas de ciudades como Bogotá, Rionegro, Cali y Cartagena.

Políticas TIC. El Estado colombiano consciente de las demandas de la sociedad, de la información y de la economía del conocimiento ha asumido como parte de su agenda gubernamental el reto de visibilizar la gestión pública a través de la

gestión tecnológica, pues a medida que ella avanza constata la importancia del papel que juega la descentralización de la administración estatal, logrando una mayor interacción con la ciudadanía haciendo uso de plataformas y aplicaciones tecnológicas, por ello el Ministerio de las TIC viene liderando la implementación y expansión de los programas Gobierno en Línea, Vive Digital, Vive Digital Regional, Apps.co, Mi Pyme Digital, Teletrabajo, Fiti, I+D+I, Talento Digital; por nombrar algunos.³⁵

Ante este panorama y bajo la premisa “gestión pública para un buen Gobierno” el Ministerio TIC creó la oficina de tecnología a un nivel estratégico y más operativo dentro de las entidades del Estado, esto con el objeto de hacer más proactiva la utilización de la plataforma tecnológica, para una interacción directa con el usuario/ciudadano. En coherencia con lo anterior se creó la Comisión Nacional Digital en la que participan la presidencia del Departamento Nacional de Planeación (DNP), el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DNE) con el objeto de garantizar la aplicación de la política pública y su respectiva continuidad, teniendo claro que una de las grandes debilidades de la administración pública es la proliferación de políticas públicas, la burocracia y la discontinuidad de las propuestas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que existe una oportunidad puesto que ante el diseño, adaptación y promoción de políticas, planes, programas y proyectos dirigidos hacia el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, existen mayores posibilidades para la puesta en marcha de nuevas ideas de negocio relacionadas con el desarrollo de software, aplicaciones móviles, plataformas y demás herramientas informáticas que generen utilidad en los ámbitos social, empresarial, académico etc.

Desarrollo de la Industria Tecnológica. El mercado de la industria tecnológica es una certeza como factor de crecimiento en las naciones en vía de desarrollo, la focalización de nichos de mercado, las experiencias piloto de asociación y la creación de perfiles claros en la profesionalización; puntos clave para engranar al país en la senda de los países exportadores de productos y servicios tecnológicos.

De un tiempo para acá, el Ministerio de las TIC ha estado trabajando con la Red Colombiana de Programas de Ingeniería de Sistemas y afines REDIS, precisamente todo lo que tiene que ver con la identificación de competencias y funciones dentro de las organizaciones del recurso humano preparado y especializado en el sector tecnológico. En esta misma medida, se han hecho los respectivos estudios del gremio y se ha identificado la masificación de pequeñas empresas que ofertan sus productos y servicios; las medianas y grandes

³⁵ POLÍTICAS DE GOBIERNO EN TORNO A LAS TIC. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <http://www.acis.org.co/revistasistemas/index.php/ediciones-revista-sistemas/edicion-126/item/125-pol%C3%ADticas-de-gobierno-en-torno-a-las-tic>

empresas colombianas que exportan y fabrican productos y las multinacionales, consideradas aliadas, no sólo tecnológicas sino como proveedoras de empleo en el marco de la política de Gobierno de bajar los índices.

Los frentes de trabajo del ministerio son múltiples y se pueden reunir en tres líneas fundamentales: industria nacional, servicios de gobierno en línea y la gestión interinstitucional (nacional y extranjera) con los CIO's. Como estrategia hay un enfoque en la creación y consolidación de seis clusters regionales, lo que permitirá asociar a todas esas pequeñas empresas en líneas cada vez más especializadas, de acuerdo con las necesidades de su región, pero de cara a la vanguardia de los avances tecnológicos, de seguro vinculados con sus desarrollos específicos. Dicha estrategia tiene su origen en la filosofía del cardumen: asociar, fortalecer, unidad de bloque.

Es de vital importancia la búsqueda de talento, la cual se puede propiciar a través de la canalización en las pequeñas empresas, indicador que podría enfocar otra unidad de negocio: el outsourcing en servicios de información. Articulada está la necesidad de formar actuales/futuros profesionales con mente estratégica que puedan observar, identificar e influir en la planeación y dirección de las compañías, desde los ámbitos de la informática enfocada a las necesidades de los clientes.

Ante esta realidad, se puede observar que la industria tecnológica está en pleno crecimiento y que tanto el conjunto de tecnologías, como el capital humano esta día a día evolucionando; esto lleva a deducir que existe una oportunidad que permitiría expandirse en este plano a través de la innovación, el desarrollo y perfeccionamiento de las herramientas tecnológicas y la continua adquisición de nuevos conocimientos por medio de la capacitación de los emprendedores.

Tendencias sobre el uso de aplicaciones móviles. Tal como muestra un estudio sobre la economía app llevado a cabo por la Fundación Orange, indica que el punto de inflexión se producía a mediados de 2008 con el nacimiento del iPhone 3G, de las App Stores de Apple y de Google.

La evolución ha experimentado un crecimiento exponencial hasta que en 2014 se han contabilizado alrededor de un millón de aplicaciones móviles, cifra a la que se ha llegado en muy pocos años y que encontramos grandes diferencias si atendemos a los distintos sistemas operativos.

Este estudio de la economía app de la Fundación Orange atiende a cuatro sistemas operativos, los más utilizados. Los reyes de los dispositivos móviles, Android y iOS y también Windows, además de Blackberry. "En este sentido los sistemas operativos con más descargas son en dispositivos Android con más de 29.000 millones y 850.000 apps en el market, seguido del sistema operativo iOS con alrededor de 27.000 millones de descargas y alrededor de 905.000

aplicaciones en la App Store”.³⁶

“Del mismo modo, de acuerdo a los últimos datos ofrecidos por la firma de análisis móvil Flurry, el uso de las aplicaciones móviles experimentó un crecimiento muy significativo a lo largo del pasado año con el uso total de apps de hasta un 76%.”³⁷

Dentro de las categorías de aplicaciones más utilizadas se puede encontrar aquellas destinadas a mejorar la productividad o las de mensajería que han llegado a experimentar durante 2014 crecimientos de tres dígitos lo que ha contribuido en gran medida al uso general de las apps.

En lo referente a la categoría de juegos el crecimiento se ha ralentizado a lo largo del último año a lo que hay que sumar una desaceleración en el crecimiento en las categorías de música, medios de comunicación y entretenimiento.

“Para entender los datos aportados por este informe, Flurry define que entiende por “uso de una aplicación” definiendo este como el acto de un usuario de abrir un app y guardar una sesión en la misma mostrando así cierto compromiso durante al menos un tiempo con la misma”.³⁸

Durante 2014 Flurry ha rastreado un total de 2.079 billones de sesiones en aplicaciones. En iOS y Android las sesiones en apps comerciales aumentaron hasta un 174% en 2014 pero sí se mira sólo los datos ofrecidos por Android el porcentaje asciende hasta el 22%. “Sí el 2013 fue el año en el que las aplicaciones despegaron, el 2014 ha sido el año en el que el móvil las ha dado forma” señala en su informe Flurry.³⁹

El 2014 ha sido el año en el que muchas empresas del sector del comercio electrónico han realizado su incursión en el mundo del móvil pero el crecimiento en el uso de apps no sólo se deriva de los usuarios que deciden probar nuevas aplicaciones sino que un factor fundamental es el hecho de que estos cada vez se sienten más cómodos comprando a través de sus smartphones y tabletas ya sea a través de grandes del sector como Amazon o pequeños actores del sector del retail.

³⁶ ECONOMÍA APP: NUESTROS HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <https://www.yeeply.com/blog/economia-app-habitos-y-uso-de-aplicaciones-moviles/>

³⁷ El uso de aplicaciones creció un 76% en 2014 con las apps de mensajería como líderes. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/el-uso-de-aplicaciones-crecio-un-76-en-2014-con-las-apps-de-mensajeria-como-lideres/>

³⁸ Ibíd.

³⁹ Ibíd.

Por lo anteriormente descrito, es importante señalar que existe una gran oportunidad principalmente porque el uso de aplicaciones móviles cada vez es más común y toma relevancia ya que esta herramienta ofrece utilidad y es muy práctica al momento de ser empleada. Con esto, se puede pensar que en una era en donde los dispositivos móviles están en pleno auge, la creación de nuevas aplicaciones seguirá aumentando y millones de personas querrán beneficiarse de los múltiples beneficios que estas ofrecen.

Atractivos turísticos. La presencia de cautivadores templos y museos, junto a la auténtica gastronomía, fiestas tradicionales y una variada geografía hacen de Nariño un departamento encantador, cargado de cultura y naturaleza.

Una de las manifestaciones culturales más reconocidas en Colombia es el Carnaval de Negros y Blancos, celebración en la que durante 10 días se expresan, a través de diversos eventos, toda la influencia indígena, el legado español y la cultura africana de los tiempos de la colonización.

En estas fiestas los visitantes podrán tener la experiencia única de presenciar espectáculos artísticos, mientras se deleitan con el color, la belleza y la suntuosidad de las carrozas, bailarines y participantes. Además, el Carnaval de Negros y Blancos fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en 2001 y Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco en 2009. La fiesta del sol, conocida también como la tradición andina del *Inti Raymi* y las *Mojigangas de Funes* son otros atractivos del departamento para los amantes del Turismo Cultural.⁴⁰

Conocida como “el milagro de Dios sobre el abismo”, a 7 kilómetros de Ipiales, se encuentra la majestuosa Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Las Lajas, uno de los santuarios más visitados de América Latina. Los turistas que visitan Pasto pueden apreciar la riqueza arquitectónica que ofrece la diversidad de templos y capillas que están en la ciudad, característica por la cual recibe el nombre de Capital Teológica.

Igualmente, existen números destinos que ofrecen un encuentro con la naturaleza para quienes se inclinan por el turismo ecológico: La laguna y volcán de Cumbal, las playas del Morro y Bocagrande en la perla del Pacífico, el Parque Nacional Natural Sanquianga ubicado en la vereda Mulatos, municipio de La Tola y la isla de La Corota sobre la laguna de La Cocha; por citar algunos.

Además se pueden encontrar otra variedad de atractivos, como el turismo extremo, del cual los visitantes pueden disfrutar en el municipio de Buesaco, a 45 minutos de la capital nariñense. Son 50 hectáreas metidas dentro de un cañón

⁴⁰ TURISMO NARIÑO, EXPERIENCIAS ÚNICAS E INOLVIDABLES. [en línea] 2013. [citado 2015-08-28] Disponible en internet: http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_narino_turismo.pdf

totalmente verde, donde se pueden practicar deportes de aventura como el canotaje y el bungee jumping.

Orden público del departamento. El departamento de Nariño se ha visto azotado por problemas de orden público y en las últimas dos décadas se han vuelto más complejos. La zona ha sido víctima de enfrentamientos entre la guerrilla y el ejército colombiano; sumado a esto dentro de un gran parte de municipios, se hayan cultivos ilícitos y varios grupos al margen de la ley han ocasionado confrontaciones por el dominio de estos territorios.

Una de las zonas más afectada por estos hechos, es la costa pacífica nariñense, más específicamente el municipio de Tumaco, según lo referencian reportes periodísticos: *“Durante el primer semestre de 2014, los tumaqueños han sido testigos de la creciente presencia de las Farc en el casco urbano del municipio y el debilitamiento de ‘Los Rastrojos’, la banda criminal que surgió luego de la desmovilización colectiva de las Autodefensas Unidas de Colombia (Auc) y que hasta el 2013 manejó la mayoría de los negocios ilícitos en el puerto sobre el Pacífico.”*⁴¹

Esta situación crítica de orden público, se convierte en una amenaza puesto que la seguridad no es favorable para la ciudadanía y turistas en varios de sitios turísticos, además destinos como las playas de El Morro en Tumaco, ya no sería una opción viable para visitar, por cuanto la intimidación de grupos ilegales y atentados repercute en la selección de destinos a visitar por parte de los turistas.

- **Red vial del departamento de Nariño.**

En el departamento de Nariño las obras de infraestructura vial están presentando inconvenientes y retrasos debido al incumplimiento por parte de los contratistas. El mal estado de varias vías que comunican los municipios del interior del departamento, incluso algunos tramos de la red vial que conecta a Nariño con otros departamentos o con el vecino país de Ecuador, es una limitante y una amenaza puesto que es sector turístico se ve desfavorecido ante esta problemática de movilidad y acceso vía terrestre.

De acuerdo al análisis anterior de factores externos, se procede a la clasificación de oportunidades y amenazas resultantes.

⁴¹ VIOLENCIA, IMPUNIDAD Y SILENCIO IMPERAN EN TUMACO. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <http://www.verdadabierta.com/victimas-seccion/desplazados/5397-violencia-impunidad-y-silencio-impera-en-tumaco>

Tabla 12. Clasificación de oportunidades y amenazas.

OPORTUNIDADES	MAYOR	MENOR	AMENAZAS	MAYOR	MENOR
1. Favorable posición geográfica de la región.	X		1. Incremento en la inflación.		X
2. Crecimiento del PIB en actividades como el comercio, hoteles y restaurantes.		X	2. Leve disminución del flujo de personas que ingresaron al departamento a través de los 2 terminales aéreos con los que cuenta la región.		X
3. Relativo crecimiento del número de empresas dedicadas al comercio, transporte, hoteles y restaurantes.		X	3. Situación crítica de orden público en varias zonas de la región.		X
4. Aumento en la inversión realizada a hoteles, restaurantes y transporte.		X	4. Deterioro de la red vial que comunica el departamento.	X	
5. Políticas estatales en pro del desarrollo de las tecnologías y comunicación a nivel nacional.		X			
6. Constante desarrollo de la industria tecnológica y de las comunicaciones.	X				
7. Aumento en el uso de aplicaciones móviles por parte de la sociedad, y masivo nivel de las descargas.	X				
8. Variedad de atractivos turísticos a nivel regional.	X				

Fuente: la presente investigación.

Tabla 13. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Favorable posición geográfica de la región.	0,1	4	0,4
Crecimiento del PIB en actividades como el comercio, hoteles y restaurantes.	0,04	3	0,12
Relativo crecimiento del número de empresas dedicadas al comercio, transporte, hoteles y restaurantes.	0,06	3	0,18
Aumento en a inversión realizada a hoteles, restaurantes y transporte.	0,07	3	0,21
Políticas estatales en pro del desarrollo de las tecnologías y comunicación a nivel nacional.	0,06	3	0,18
Constante desarrollo de la industria tecnológica y de las comunicaciones.	0,11	4	0,44
Aumento en el uso de aplicaciones móviles por parte de la sociedad, y masificación de las descargas.	0,13	4	0,52
Variedad de atractivos turísticos a nivel regional.	0,13	4	0,52
AMENAZAS			
Incremento en la inflación.	0,1	2	0,2
Leve disminución del flujo de personas que ingresaron al departamento a través de los 2 terminales aéreos con los que cuenta la región	0,08	2	0,16
Situación crítica de orden público en varias zonas de la región.	0,05	2	0,1
Deterioro de la red vial que comunica el departamento.	0,07	1	0,07
TOTAL	1	---	3,1

Fuente: la presente investigación.

De acuerdo al resultado obtenido en la matriz MEFE **(3,1)**, se puede establecer que existe un escenario externo favorable, principalmente porque el Departamento de Nariño goza de una geografía y atractivos turísticos privilegiados, donde se destacan los imponentes paisajes y sitios donde la naturaleza es la mayor protagonista. De igual forma, la gran riqueza cultural y los eventos que son reconocidos a nivel nacional e internacional, llaman la atención de turistas quienes visitan esta parte de la región. Por otra parte, existen ventajas y posibilidades relacionadas con las políticas que se vienen manejando en cuanto a incentivar y apoyar el emprendimiento de organizaciones y personas que realicen proyectos relacionados con la tecnología e innovación. Pese a que otros países le llevan mucha ventaja a Colombia en este sentido, en los últimos dos años el gobierno ha puesto más interés en apoyar este tipo de iniciativas.

Tabla 14. Matriz DOFA

DOFA		Fortalezas-F	Debilidades-D
		1 La organización cuenta con mecanismos internos de información y comunicación eficientes.	1 La organización no implementa conceptos de planeación estratégica
		2 El nivel de motivación de los miembros de la organización es alto.	2 La organización no tiene definida una filosofía organizacional.
		3 Las funciones de cada uno de los miembros de la organización se delegan correctamente.	3 La app no está posicionada en el mercado.
		4 Existe la infraestructura y conocimientos necesarios para el soporte, mantenimiento y actualización de la app	4 La organización no cuenta con un sistema adecuado para distribuir la app.
		5 El personal de la organización se encuentra bien preparado en cuanto a investigación y desarrollo.	5 La organización carece de estrategias para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la organización a las empresas de la región.
			6 La organización no cuenta con el capital de trabajo suficiente para poder operar normalmente.
Oportunidades-O		Estrategias FO	Estrategias DO
1	Favorable posición geográfica de la región.	Participar en convocatorias que realice el gobierno, y que propendan por el desarrollo de las organizaciones dedicadas al uso de tecnología para crear impacto y desarrollo en el ámbito económico y social. (F1, F2, F4, F5; O5, O6, O8)	Transformar la app TURISMOBILE, en una herramienta eficiente que brinde al turista información precisa y detallada sobre la región, convirtiéndola en el medio preferido para conocer empresas y sitios de interés (D4, D5; O3,O4,O7,O8)
2	Crecimiento del PIB en actividades como el comercio, hoteles y restaurantes.	Desarrollar una oferta turística que involucre los atractivos turísticos de mayor representatividad a nivel regional y darla a conocer a través de la app de una manera novedosa y practica para que sea útil para el turista. (F4, F5; O1, O6, O7, O8)	Constituir legalmente la empresa TURISMOBILE, y generar alianzas estratégicas que permitan la entrada de recursos para su sostenimiento; de igual manera atraer mayor número de empresas pautantes para poder contar con un capital que permita que la empresa crezca. (F1, F2,F6; O2, O3, O5,)

Tabla 14. (Continuación).

3	Relativo crecimiento del número de empresas dedicadas al comercio, transporte, hoteles y restaurantes.	Diseñar un plan de promoción de los servicios de información, publicidad y promoción a través de una app, dirigido al sector terciario de la ciudad de Pasto. (F1, F2, F3, F4, F5; O1, O2, O3,O4,O7,O8)	
4	Aumento en la inversión realizada a hoteles, restaurantes y transporte.		
5	Políticas estatales en pro del desarrollo de las tecnologías y comunicación a nivel nacional.		
6	Constante desarrollo de la industria tecnológica y de las comunicaciones.		
7	Aumento en el uso de aplicaciones móviles por parte de la sociedad, y masivo nivel de las descargas.		
8	Variedad de atractivos turísticos a nivel regional.		
Amenazas-A		Estrategias FA	Estrategias DA
1	Incremento en la inflación.	Dentro de la información almacenada en la app, se debe destacar el ecoturismo del departamento de Nariño, y establecer diferenciación con respecto a otras zonas del país; destacando la biodiversidad de la región nariñense y las diferentes actividades que se pueden planear. (F2; A2, A3,A4)	Ofrecer servicios de información, publicidad y promoción a un costo moderado. Resaltar al empresario que se le ofertara el servicio, que el costo es mucho menor que el de otros medios, y que la efectividad es muy alta debido a que es una herramienta que se adapta a las tendencias de las personas, que radican en usar el internet y apps como fuente de información. (D3, D6; A1)
2	Leve disminución del flujo de personas que ingresaron al departamento a través de los 2 terminales aéreos con los que cuenta la región.		
3	Situación crítica de orden público en varias zonas de la región.		
4	Deterioro de la red vial que comunica el departamento.		

Fuente: la presente investigación.

5. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS Y EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

5.1 TENDENCIAS DE LOS TURISTAS SOBRE EL USO DE APLICACIONES MÓVILES COMO MEDIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA REGIONAL

En primer lugar, para la aplicación de este cuestionario a los turistas que visitaban el departamento, se tuvo como condición primordial que estos contaran un teléfono inteligente tipo Smartphone o similar ya que de esta forma se podía llevar a cabo la indagación de información para cumplir con el objetivo de investigación; partiendo de esta premisa se dispuso a formular los interrogantes a los encuestados.

Gráfico 1. Frecuencia con que los turistas se conectan a internet a través de un móvil.

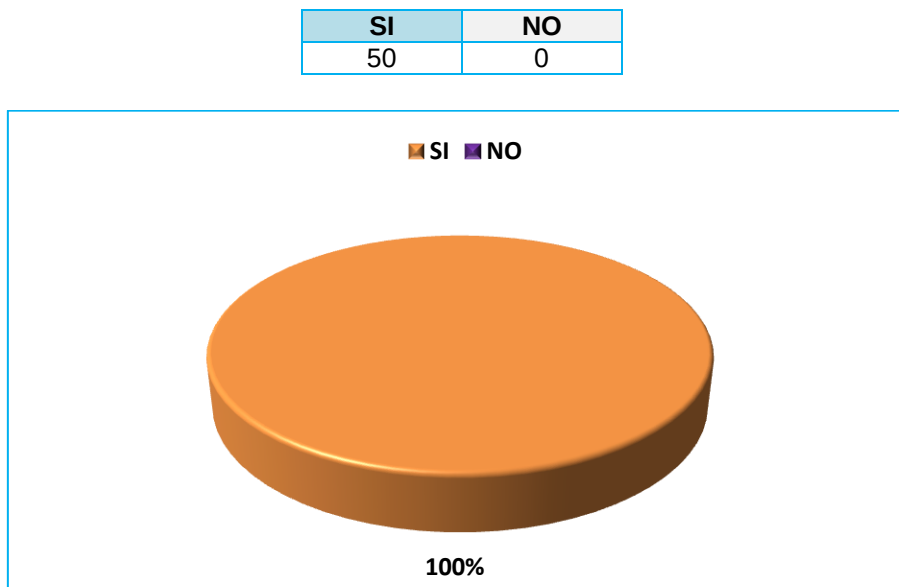
A DIARIO	CON POCA FRECUENCIA	AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA	NUNCA	AL MENOS UNA VEZ POR MES
48	2	0	0	0



Fuente: la presente investigación.

Según el gráfico 1 el 96% de los encuestados respondieron que se conectan a internet desde su móvil a diario, el 4% restante dijeron que con poca frecuencia.

Gráfico 2. ¿Descarga y utiliza aplicaciones móviles en su teléfono?

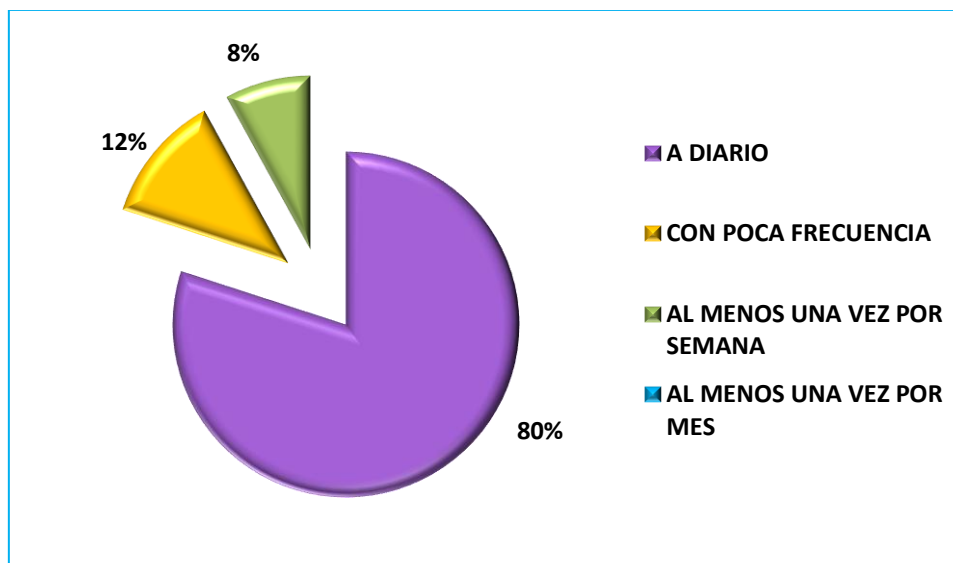


Fuente: la presente investigación.

Tal y como se aprecia en el gráfico 2, el total de encuestados (100%) descarga y utiliza a la vez aplicaciones móviles en su teléfono.

Gráfico 3. Frecuencia con que los turistas utilizan aplicaciones móviles desde su teléfono.

A DIARIO	CON POCA FRECUENCIA	AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA	AL MENOS UNA VEZ POR MES
40	6	4	0

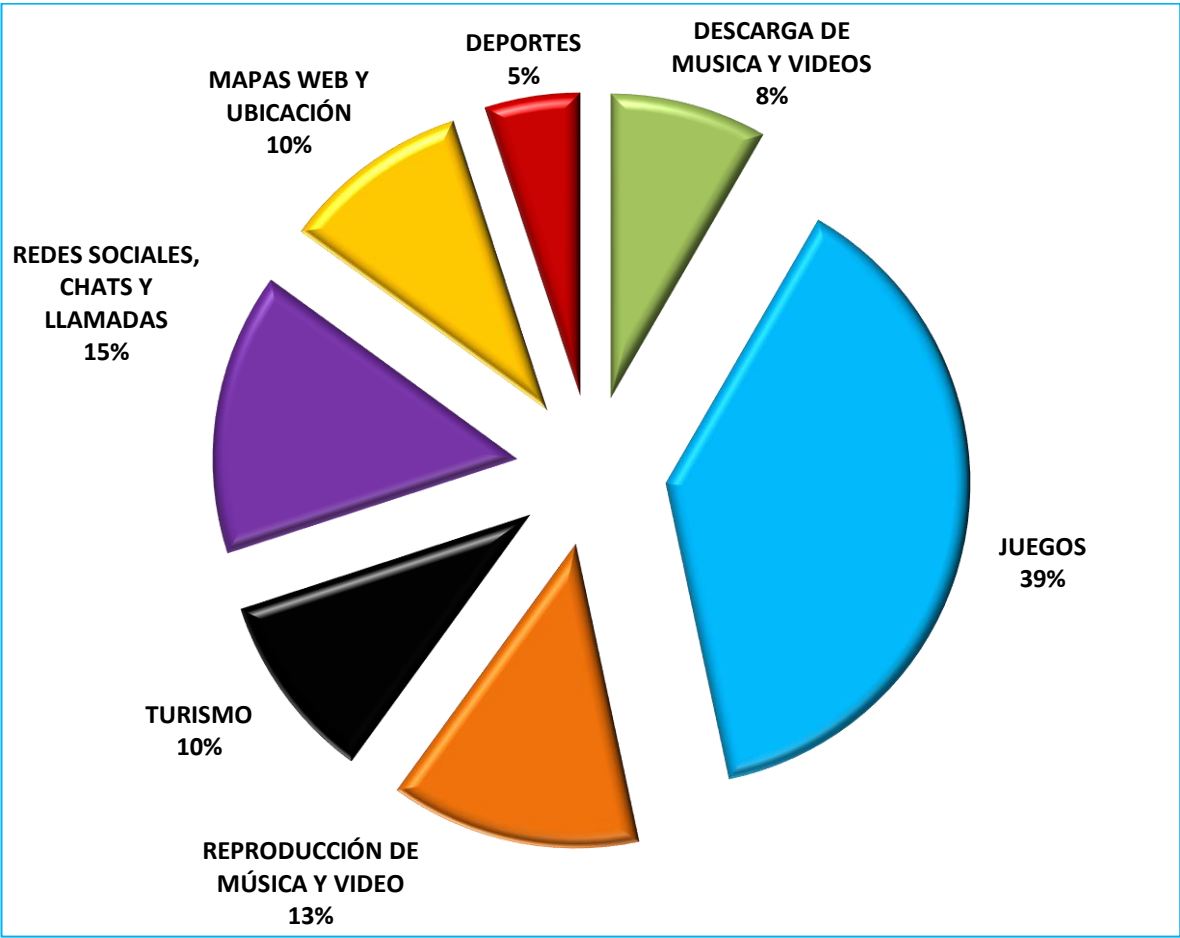


Fuente: la presente investigación.

De acuerdo a lo observado en el gráfico el 80% de los turistas encuestados utilizan las aplicaciones móviles a diario, el 12% con poca frecuencia y el 8% al menos una vez por semana.

Gráfico 4. Tipo de aplicaciones móviles que utilizan los turistas con mayor frecuencia.

DESCARGA DE MUSICA Y VIDEOS	10
JUEGOS	46
REPRODUCCIÓN DE MÚSICA Y VIDEO	16
TURISMO	12
REDES SOCIALES, CHATS Y LLAMADAS	18
MAPAS WEB Y UBICACIÓN	12
DEPORTES	6



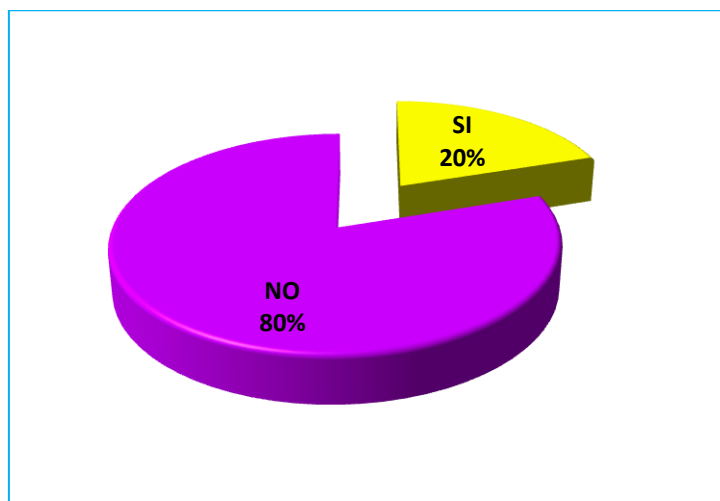
Fuente: la presente investigación.

En el gráfico 4, se puede observar que las aplicaciones que más descargan los turistas están relacionadas con juegos en un 39%, en segundo lugar con redes sociales, chat y llamadas con un 15%; en tercer lugar reproducción de música y video con el 13%, en cuarto lugar turismo con el 10% y quinto lugar mapas web y

ubicación igual porcentaje que el anterior, descarga de música y video con un 8% en el sexto lugar y por último en séptimo lugar aplicaciones que tienen que ver con deportes con un 5%.

Gráfico 5. ¿Ha descargado y utilizado alguna aplicación relacionada con turismo?

SI	NO
10	40

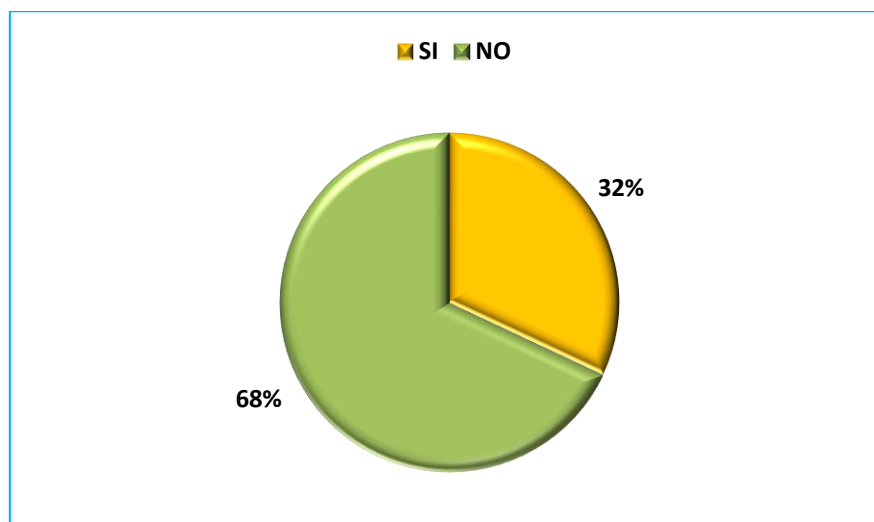


Fuente: la presente investigación.

El 80% de encuestados según el gráfico, manifiesta no haber descargado y/o utilizado alguna app relacionada con turismo, mientras que el 20% restante afirmó haberlo hecho.

Gráfico 6. ¿Ha utilizado alguna plataforma web relacionada con turismo?

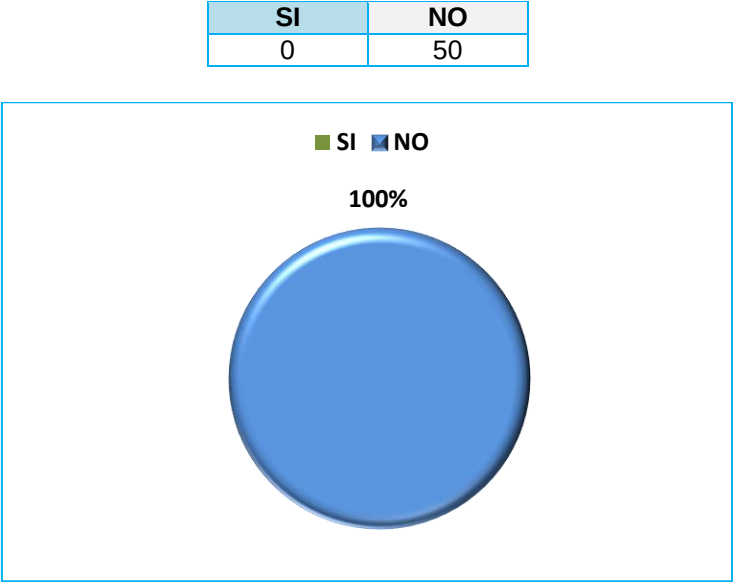
SI	NO
16	34



Fuente: la presente investigación.

El 68% de los encuestados dijo no haber utilizado alguna plataforma web relacionada con turismo; el 32% restante afirmó si haberlo hecho.

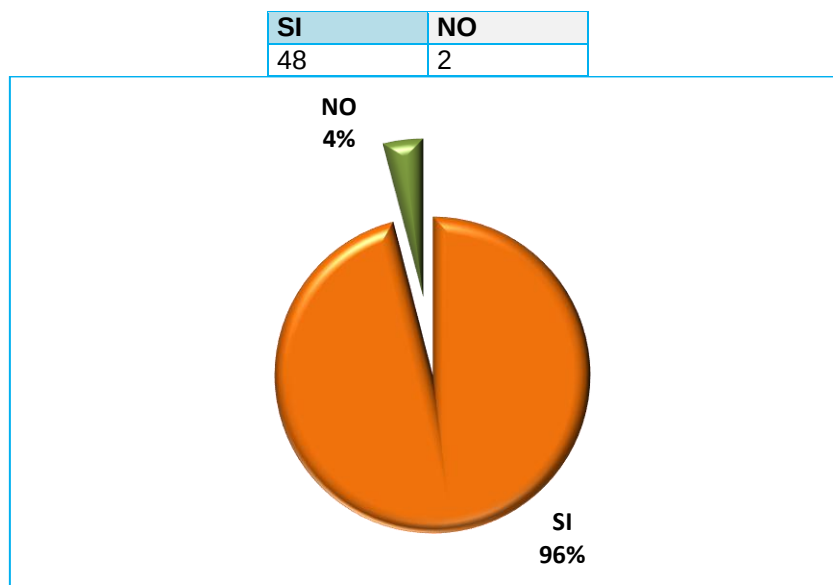
Gráfico 7. Conocimiento de la plataforma web y aplicación TURISMOBILE por parte de los turistas.



Fuente: la presente investigación.

El 100% del total de encuestados respondió no conocer ni haber escuchado hablar acerca de la aplicación TURISMOBILE.

Gráfico 8. Interés de los turistas por conocer y utilizar una app especializada en brindar información sobre el turismo.

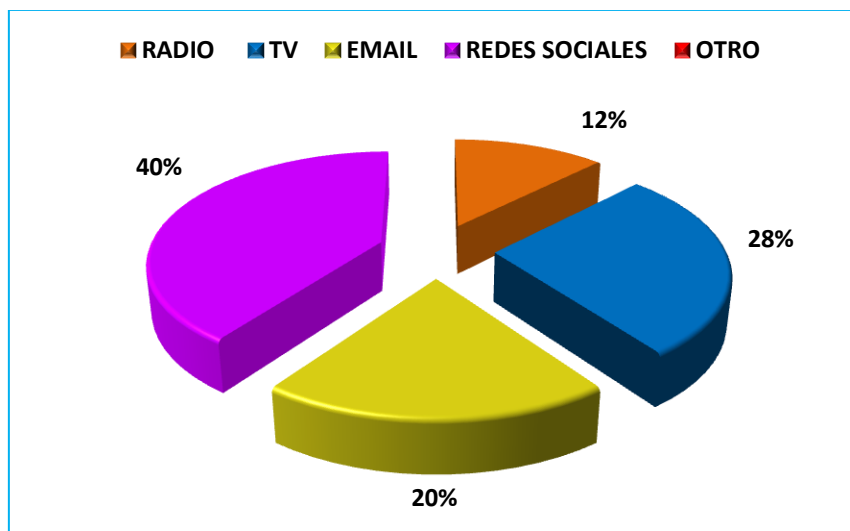


Fuente: la presente investigación.

Según el gráfico 8, 96% de los turistas encuestados estarían interesados en conocer y utilizar una app que les brinde información turística; el 4% restante no tienen interés en hacerlo.

Gráfico 9. Medios por los cuales los turistas quisieran recibir información acerca de sus destinos.

RADIO	TV	EMAIL	REDES SOCIALES	OTRO
10	22	16	32	0

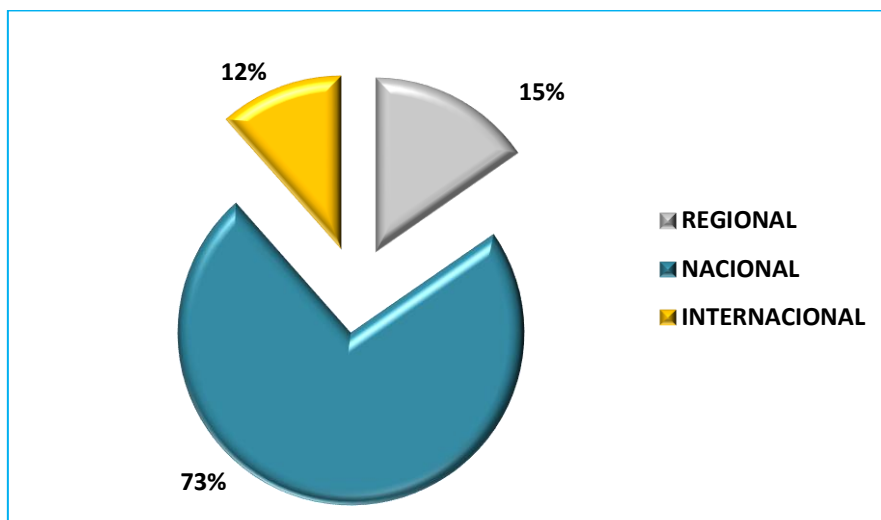


Fuente: la presente investigación.

Según se observa en el gráfico, el 40% de los encuestados opta porque se le informe a través de redes sociales, el 28% por medio de la televisión, el 20% a través de e-mail (correo electrónico) y el 12% a través de la radio.

Gráfico 10. ¿Usted opta en mayor medida por el turismo?

REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
8	38	6

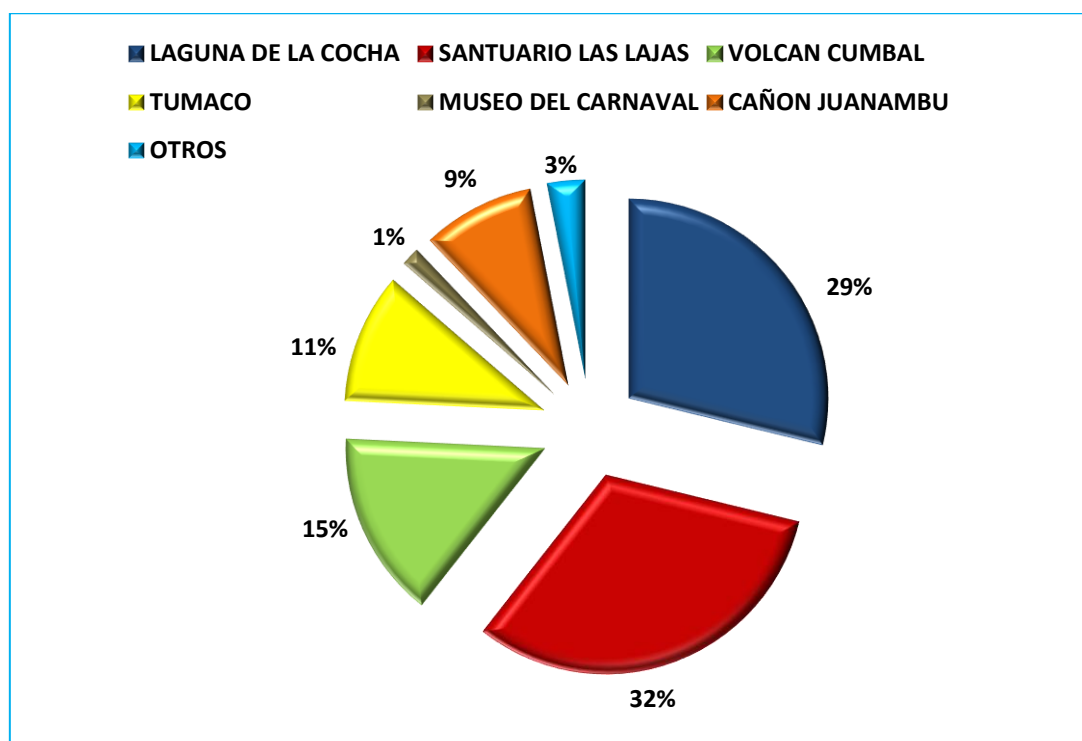


Fuente: la presente investigación.

Según los resultados ilustrados en el gráfico, el 73% de encuestados prefieren el turismo nacional, el 15% el turismo a nivel regional y el 12% el turismo internacional.

Gráfico 11. Sitios turísticos ubicados en Nariño de mayor preferencia por parte de los turistas.

LAGUNA DE LA COCHA	38
SANTUARIO LAS LAJAS	42
VOLCAN CUMBAL	20
TUMACO	14
MUSEO DEL CARNAVAL	2
CAÑON JUANAMBU	12
OTROS	4

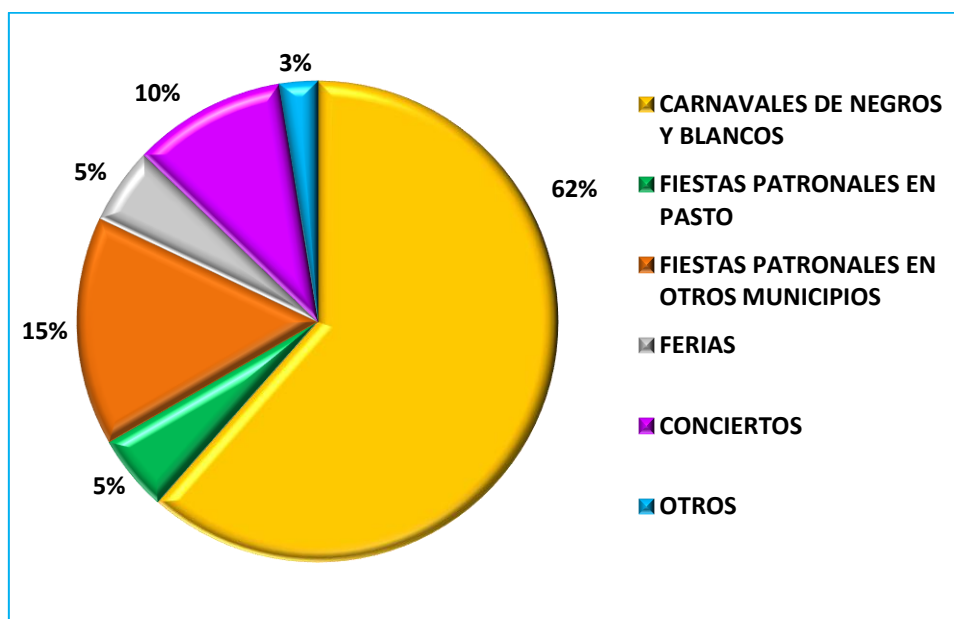


Fuente: la presente investigación.

Como se observa en el gráfico 11, los sitios de mayor preferencia fueron seleccionados en el siguiente orden y con los siguientes porcentajes: Laguna de La Cocha 32%, Santuario de Las Lajas 32%, Volcán Cumbal 15%, Tumaco 11%, Cañón del Juanambú 9%, Museo del Carnaval 1%, otros sitios turísticos 3%.

Gráfico 12. Eventos que se realizan en el departamento de Nariño que son de mayor preferencia para los turistas.

CARNAVALES DE NEGROS Y BLANCOS	48
FIESTAS PATRONALES EN PASTO	4
FIESTAS PATRONALES EN OTROS MUNICIPIOS	12
FERIAS	4
CONCIERTOS	8
OTROS	2

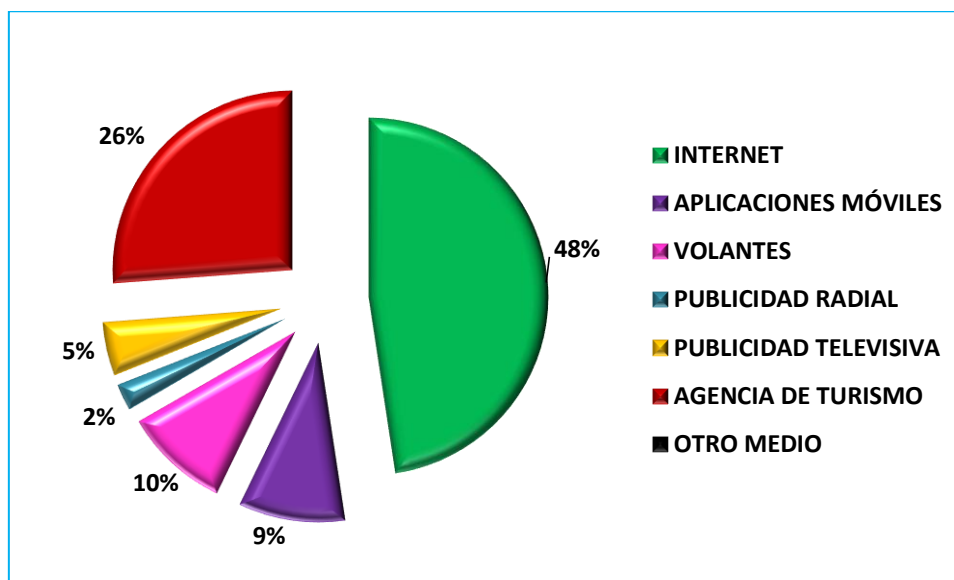


Fuente: la presente investigación.

De acuerdo al gráfico 12, es posible identificar que los Carnavales de Negros y Blancos tienen un 62% como el evento de mayor preferencia desarrollado en el departamento; el 15% corresponde a las fiestas patronales que se realizan en otros municipios distintos a la capital nariñense, 10% a conciertos, 5% a ferias, 5% a fiestas patronales en ciudad de Pasto y un 3% a otros eventos.

Gráfico 13. Forma como los turistas adquieren información sobre los destinos que visitan.

INTERNET	40
APLICACIONES MÓVILES	8
VOLANTES	8
PUBLICIDAD RADIAL	2
PUBLICIDAD TELEVISIVA	4
AGENCIA DE TURISMO	22
OTRO MEDIO	0

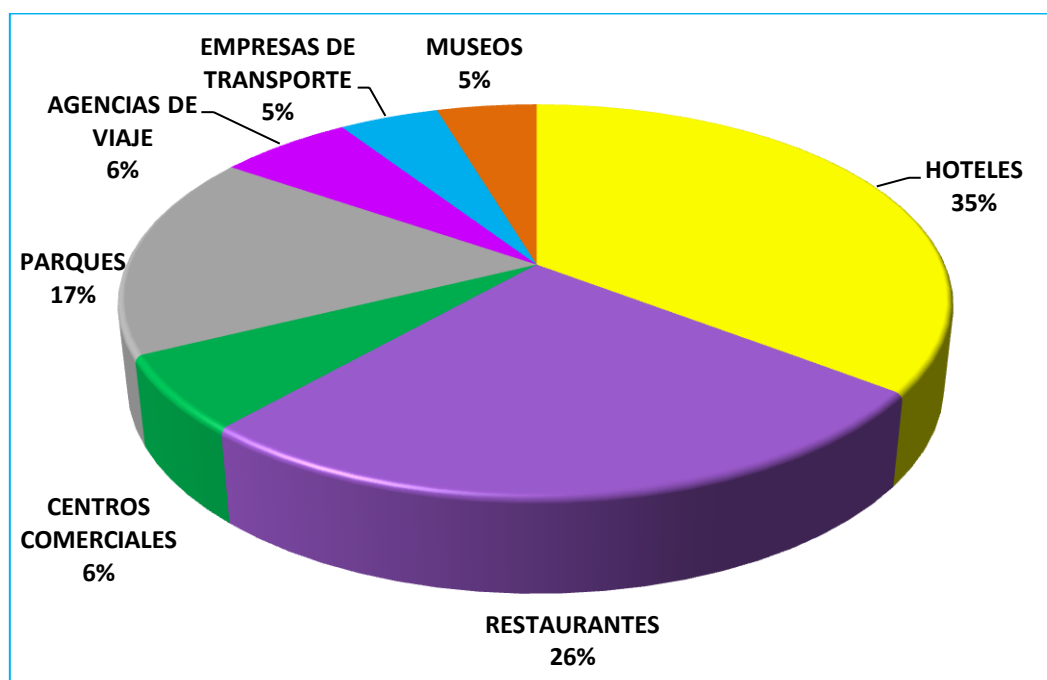


Fuente: la presente investigación.

Por medio del gráfico anterior, es evidente que el internet es el medio con mayor porcentaje (48%) utilizado por los turistas para informarse acerca de sus destinos y todo lo que refiere al turismo. Otros medios utilizados tienen los siguientes porcentajes: Agencias de turismo 26%, Volantes 10%, Aplicaciones móviles 9%, Publicidad televisiva 5% y Publicidad radial 2%.

Gráfico 14. Sitios de los que los turistas requieren mayor información.

HOTELES	46
RESTAURANTES	34
CENTROS COMERCIALES	8
PARQUES	22
AGENCIAS DE VIAJE	8
EMPRESAS DE TRANSPORTE	6
MUSEOS	6
IGLESIAS	0
OTROS SITIOS	0



Fuente: la presente investigación.

El gráfico 14, muestra como los hoteles (35%) son los sitios de los que más información requiere el turista; le siguen los restaurantes (26%), los parques (17%), agencias de viaje (6%), centros comerciales (6%), empresas de transporte (5%) y museos (5%).

5.1.1 Conclusiones de los resultados acerca de las tendencias de los turistas sobre el uso de aplicaciones móviles como medio de información turística regional:

- El uso de internet, la descarga y utilización de aplicaciones móviles por parte de los turistas es masiva; existe una tendencia con el uso de teléfonos inteligentes, a usar este tipo de herramientas de manera diaria.

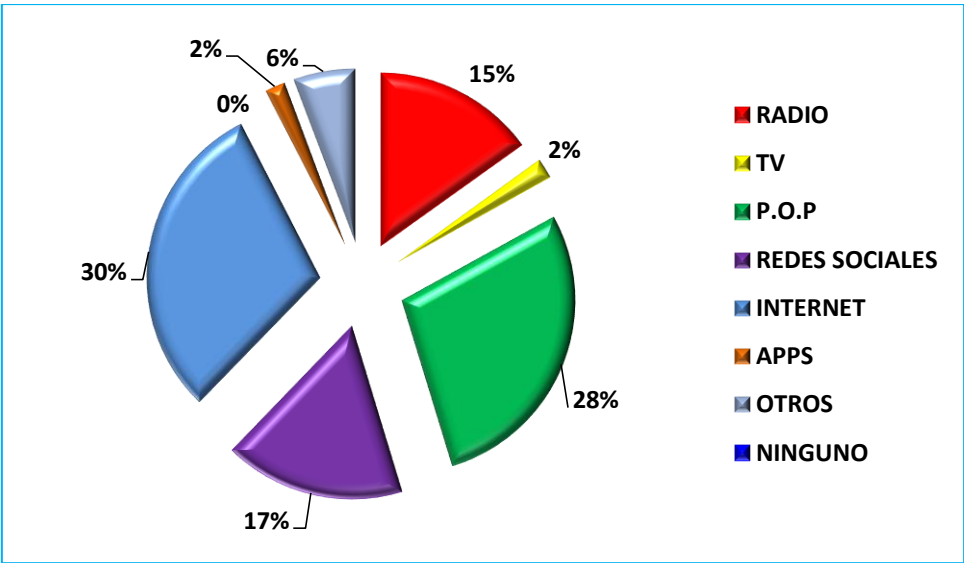
- La población encuestada opta principalmente por la descarga de aplicaciones móviles relacionadas con juegos, redes sociales y chat.
- El uso de aplicaciones móviles y plataformas web relacionadas con turismo no es muy significativo, según las personas encuestadas. Quienes han utilizado estos medios lo han hecho a través de: “Viajes Éxito”, “Despegar.com” “TripAdvisor” y “Trivago”.
- La totalidad del número de encuestados no conoce ni ha escuchado sobre la app TURISMOBILE, sin embargo existe una muy favorable disposición hacia querer conocer y utilizar esta herramienta.
- Otro de los medios por el cual los turistas optan por recibir información sobre sus destinos, son las redes sociales; también se destaca que los turistas prefieren el turismo a nivel nacional.
- Los lugares predilectos para visitar según los turistas son la Laguna de La Cocha y El Santuario de Nuestra Señora de Las Lajas, también es importante señalar que dentro de otros destinos preferidos por los encuestados se encuentran: La Laguna Verde y municipios ubicados en la circunvalar del Volcán Galeras como Sandoná y Consacá.
- Los Carnavales de Negros y Blancos son el evento preferido por los turistas; se destaca también las fiestas patronales que se realizan en los municipios del departamento de Nariño.
- El internet es el medio más importante por cuál los turistas reciben información sobre los destinos que visitan.
- Los restaurantes, hoteles y parques son los sitios de los cuales los turistas necesitan tener mayor información cuando visitan un destino.

5.2 PERCEPCIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR TERCIARIO DE LA CIUDAD DE PASTO, RESPECTO A MEDIOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIÓN DE SUS SERVICIOS A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES ENFOCADAS EN FOMENTAR EL TURISMO REGIONAL

Restaurantes:

Gráfico 15. Medios de promoción y publicidad utilizados por restaurantes.

RADIO	8
TV	1
P.O.P	15
REDES SOCIALES	9
INTERNET	16
APPS	1
OTROS	3
NINGUNO	0

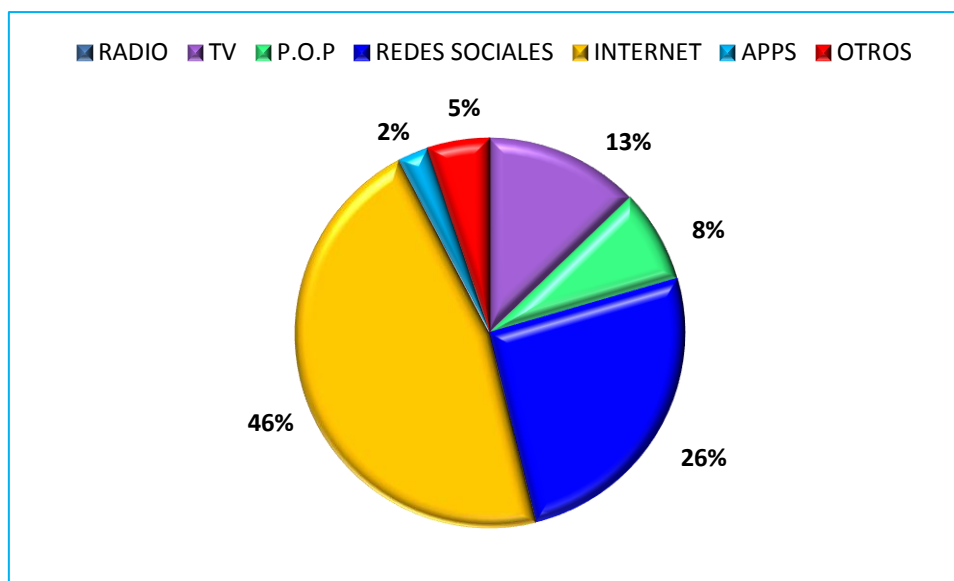


Fuente: la presente investigación.

Con relación al gráfico 15, se puede concluir que el internet es el medio más utilizado con el 30%, le siguen el material P.O.P con el 28%, redes sociales con 17%, la radio con 15%, otros medios (voz a voz) con el 6%, aplicaciones móviles con 2% e igualmente la televisión con el 2%.

Gráfico 16. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.

RADIO	0
TV	5
P.O.P	3
REDES SOCIALES	10
INTERNET	18
APPS	1
OTROS	2

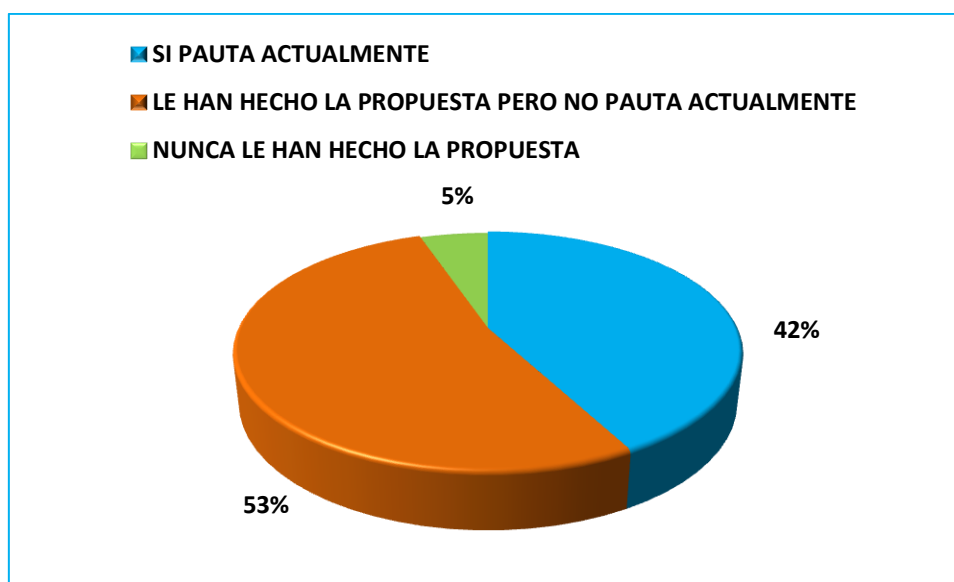


Fuente: la presente investigación.

Según los administradores de los restaurantes encuestados, el internet (46%) es el medio más efectivo, en segundo lugar se encuentra las redes sociales (26%), en tercer lugar la televisión (13%), en cuarta posición el material P.O.P (8%), en quinto puesto otros medios (voz a voz) (5%) y por último en la sexta colocación las aplicaciones móviles.

Gráfico 17. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?

SI PAUTA ACTUALMENTE	LE HAN HECHO LA PROPUESTA PERO NO PAUTA ACTUALMENTE	NUNCA LE HAN HECHO LA PROPUESTA
8	10	1

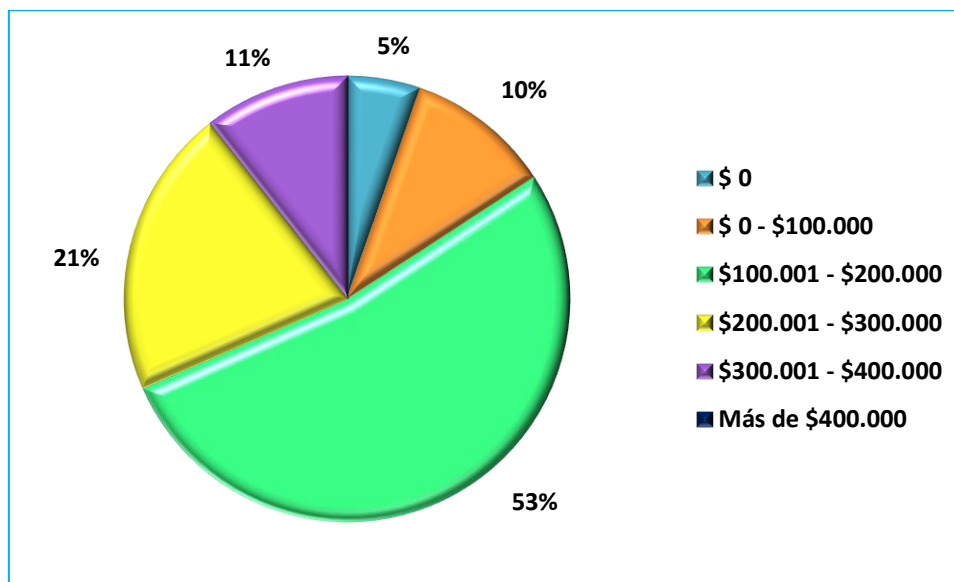


Fuente: la presente investigación.

Según el grafico, se puede ver que 53% de restaurantes encuestados han recibido propuesta(s) para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico pero no lo hacen en la actualidad, el 42% si pauta actualmente a través de estos medios y el 5% restante nunca ha recibido alguna respuesta de este tipo.

Gráfico 18. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de los restaurantes.

\$ 0	1
\$ 0 - \$100.000	2
\$100.001 - \$200.000	10
\$200.001 - \$300.000	4
\$300.001 - \$400.000	2
Más de \$400.000	0

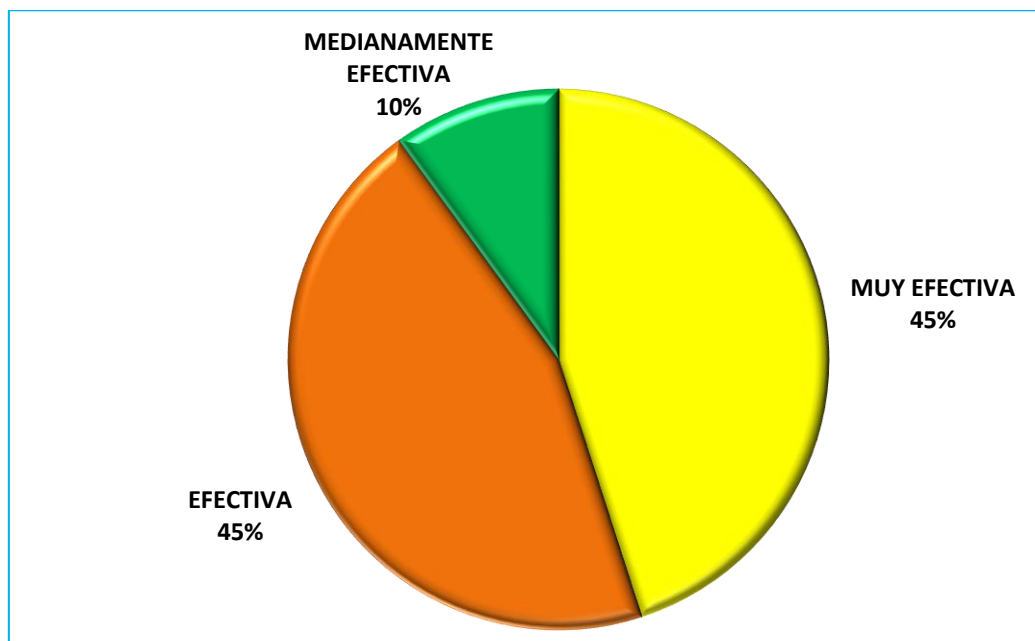


Fuente: la presente investigación.

Según muestra el gráfico 18, el 53% de restaurantes encuestados invierte una cantidad mensual de entre \$100.001 y \$200.000; el 21% entre \$200.001 y \$300.000, el 11% entre \$300.001 y \$400.000, el 10% entre \$0 y \$100.000 y el 5% no invierte.

Gráfico 19. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles

MUY EFECTIVA	9
EFFECTIVA	9
MEDIANAMENTE EFECTIVA	2
POCO EFECTIVA	0
NADA EFECTIVA	0

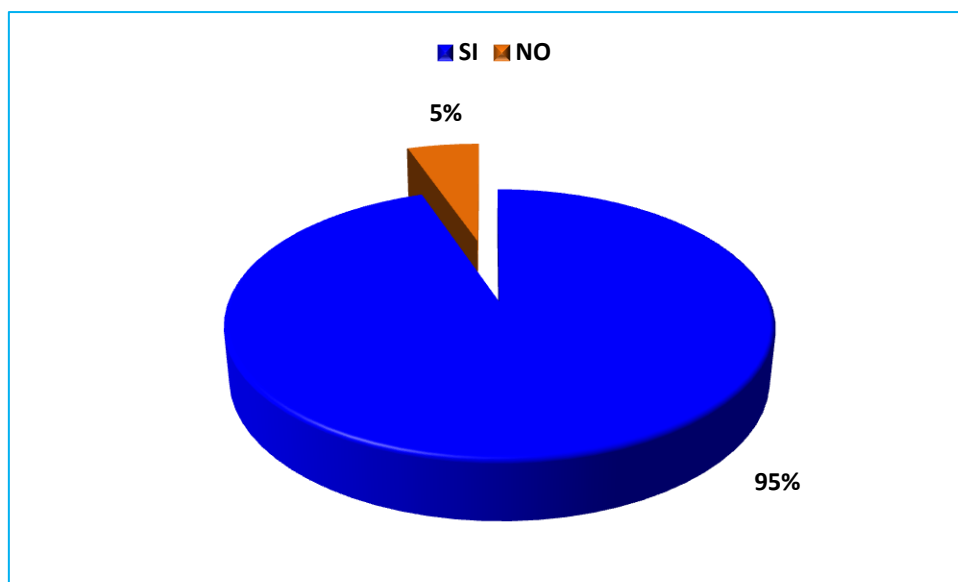


Fuente: la presente investigación.

El 45% de los administradores de los restaurantes encuestados afirma que la publicidad llevada a cabo a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles les parece muy efectiva, otro 45% cree que es efectiva y el 10% restante la considera medianamente efectiva. Ninguno de los encuestados realizó la calificación de poco o nada efectiva.

Gráfico 20. Interés del segmento de restaurantes porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.

SI	NO
18	1

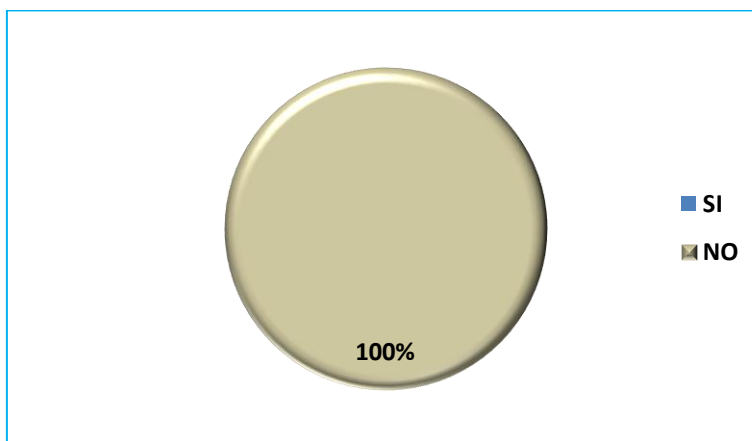


Fuente: la presente investigación.

Según muestra el grafico, un porcentaje considerablemente alto (95%) refleja que el segmento de restaurantes si estaría dispuesto a dar a conocer su oferta de productos y servicios a nivel nacional, incluso internacional.

Gráfico 21. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones

SI	NO
0	19

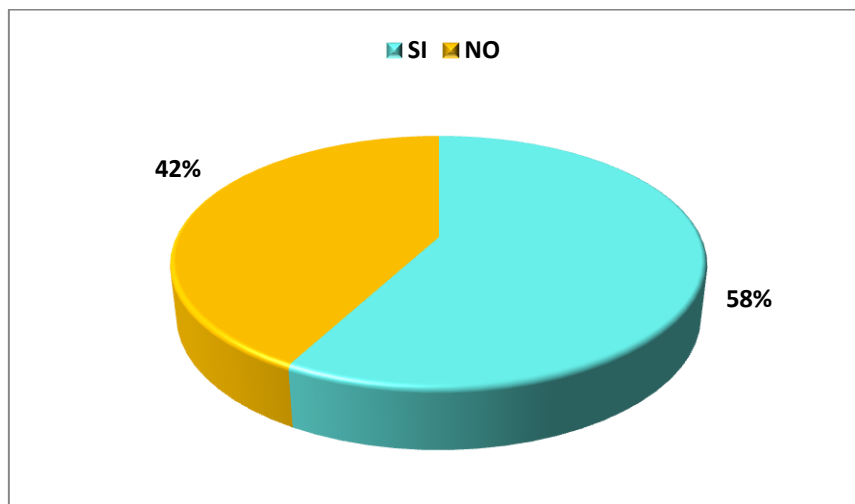


Fuente: la presente investigación.

El total de los encuestados (100%), tiene desconocimiento acerca de la aplicación TURISMOBILE.

Gráfico 22. Interés del segmento de restaurantes para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

SI	NO
11	8

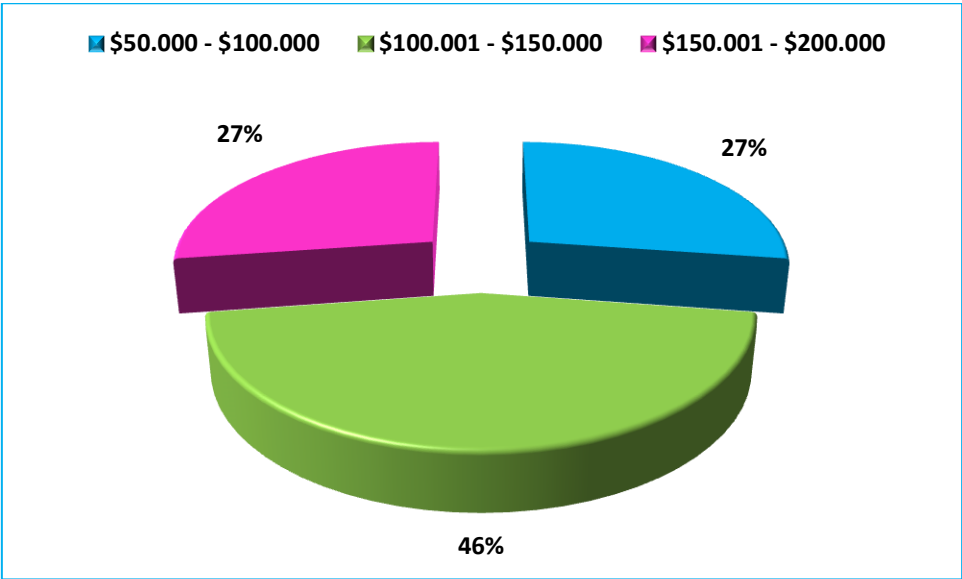


Fuente: la presente investigación.

Según se aprecia en el gráfico, el 58% estaría interesado en pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo, por consecuencia el 42% restante no tendría en cuenta esta alternativa.

Gráfico 23. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.

\$50.000 - \$100.000	3
\$100.001 - \$150.000	5
\$150.001 - \$200.000	3



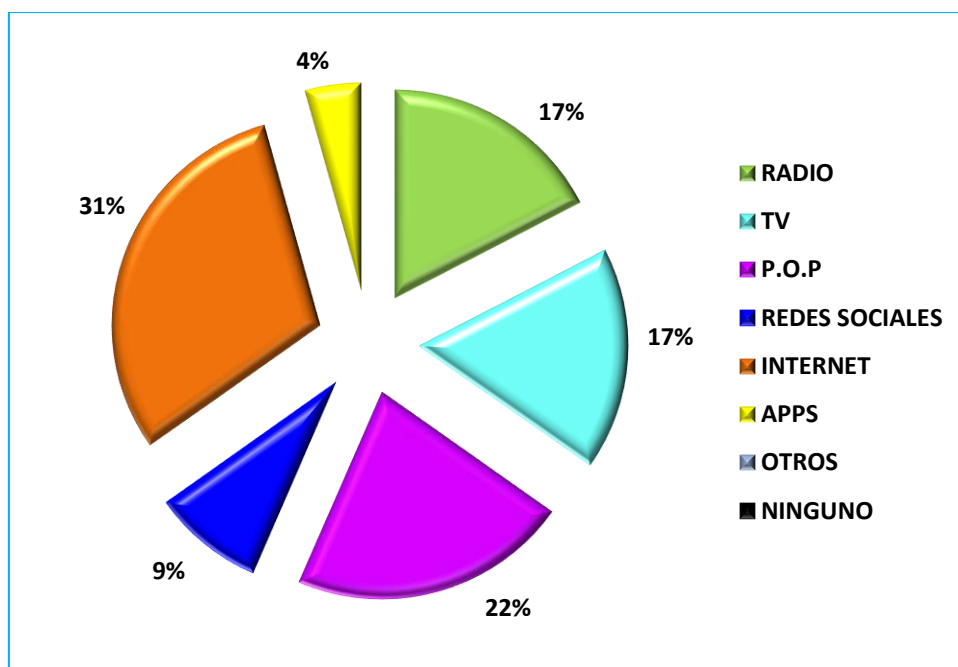
Fuente: la presente investigación.

El 46% estaría dispuesto y tendría una capacidad de invertir entre \$50.000 y \$100.000 mensuales para pautar sus servicios a través de una app, un 27% afirma que invertiría entre \$150.000 y \$200.000 y el 27% restante entre \$50.000 y \$100.000.

Hoteles:

Gráfico 24. Medios de promoción y publicidad utilizados por hoteles.

RADIO	4
TV	4
P.O.P	5
REDES SOCIALES	2
INTERNET	7
APPS	1
OTROS	0
NINGUNO	0

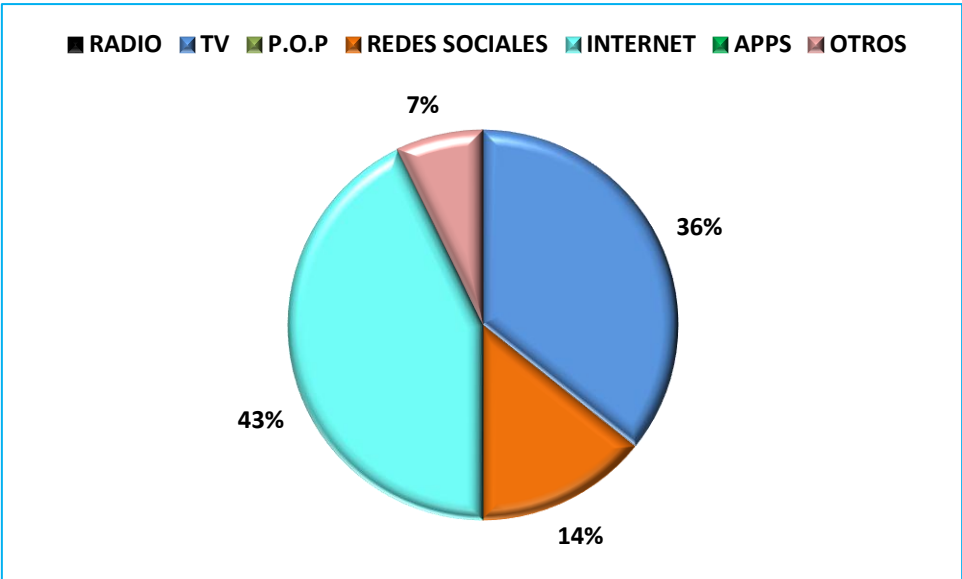


Fuente: la presente investigación.

Tal y como se observa en el gráfico 24, el internet es el medio más utilizado con el 31%, le siguen el material P.O.P con el 22%, televisión con 17%, la radio con 17%, redes sociales con 9% y aplicaciones móviles con 4%.

Gráfico 25. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo

RADIO	0
TV	5
P.O.P	0
REDES SOCIALES	2
INTERNET	6
APPS	0
OTROS	1

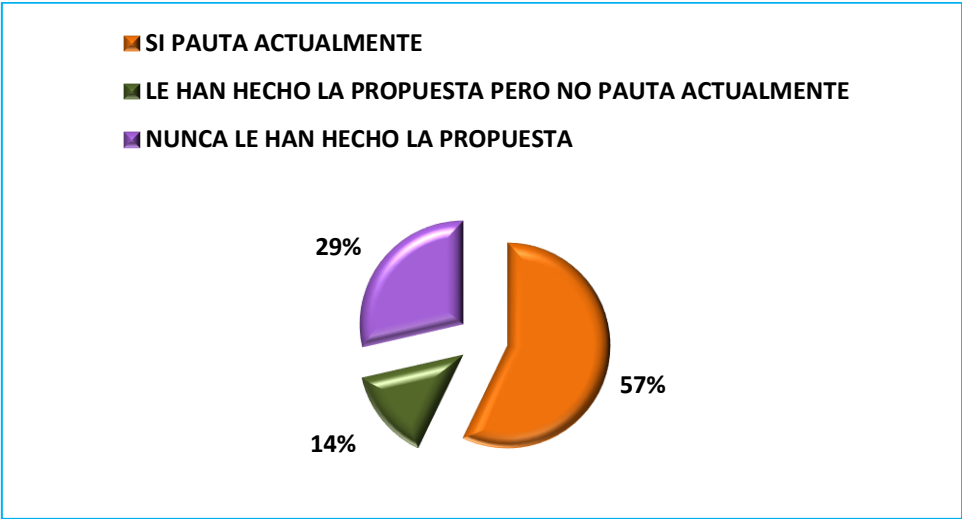


Fuente: la presente investigación.

Con relación a gráfico 25, el internet (43%) es el medio más efectivo, en segundo lugar se encuentra la televisión (36%), en tercer lugar las redes sociales (14%) y en cuarta posición otros medios (voz a voz) (7%).

Gráfico 26. Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?

SI PAUTA ACTUALMENTE	LE HAN HECHO LA PROPUESTA PERO NO PAUTA ACTUALMENTE	NUNCA LE HAN HECHO LA PROPUESTA
4	1	2

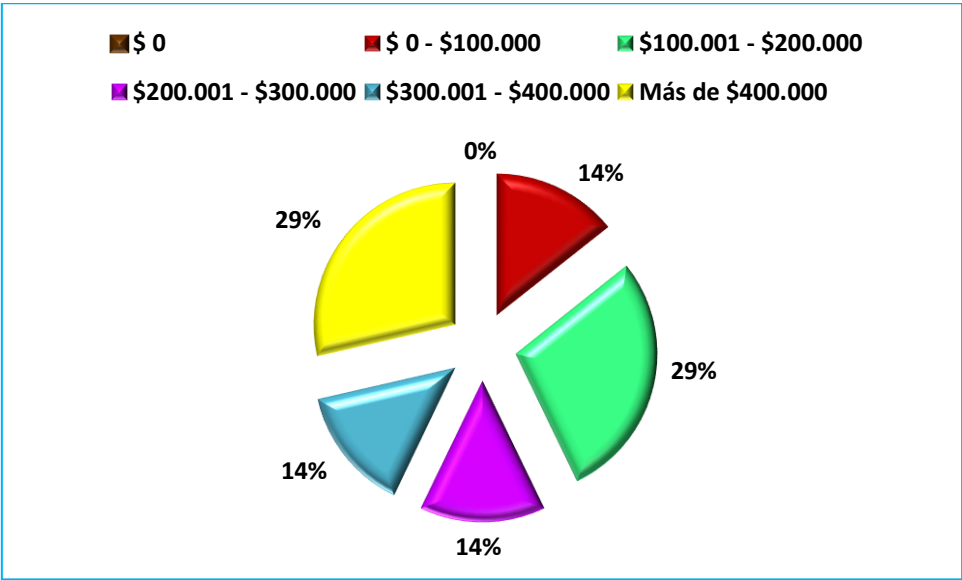


Fuente: la presente investigación.

Según el gráfico 26, se puede apreciar que 57% de hoteles encuestados si pauta actualmente a través de estos medios, 29% nunca ha recibido alguna propuesta de este tipo y el 14% ha recibido propuestas para pautar pero no lo hacen en la actualidad.

Gráfico 27. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de los hoteles.

\$ 0	0
\$ 0 - \$100.000	1
\$100.001 - \$200.000	2
\$200.001 - \$300.000	1
\$300.001 - \$400.000	1
Más de \$400.000	2

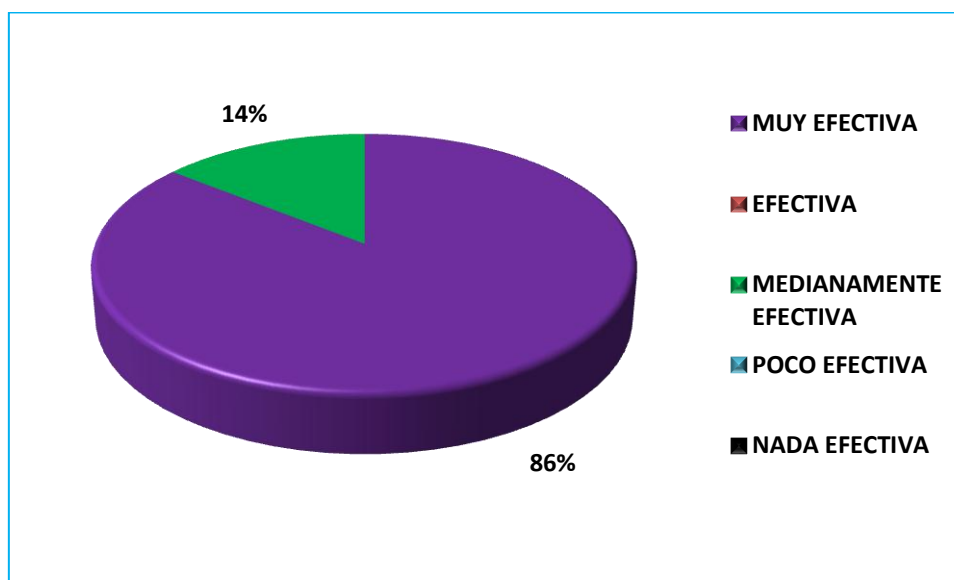


Fuente: la presente investigación.

El gráfico muestra que el 29% de hoteles encuestados invierte entre \$100.001 y \$200.000, 29% más de \$400.000, 14% entre \$200.001 y \$300.000, 14% entre \$300.001 y \$400.000 y 14% entre \$0 y \$100.000.

Gráfico 28. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.

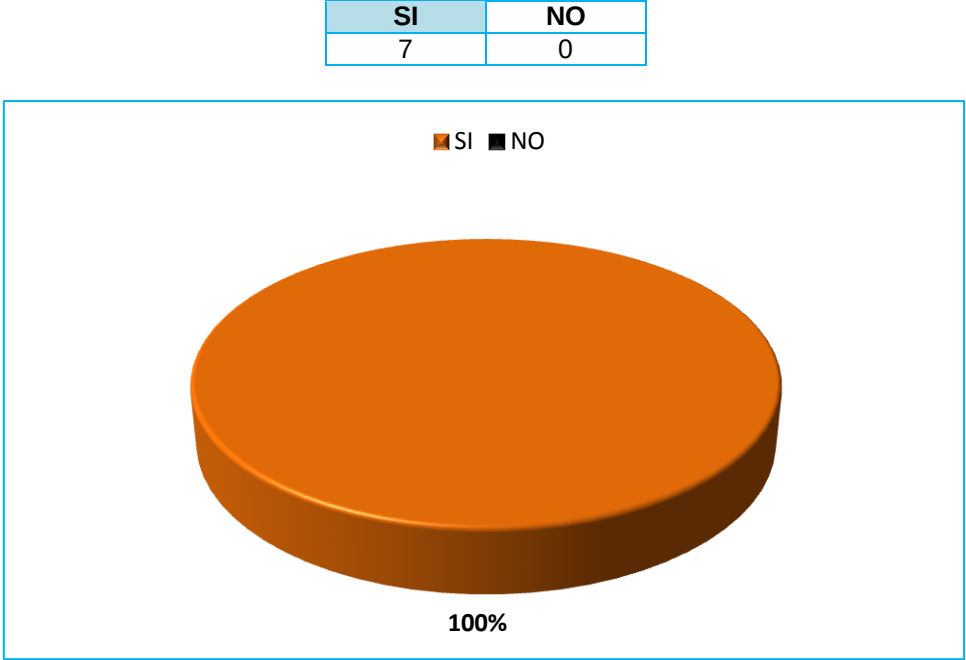
MUY EFECTIVA	6
EFFECTIVA	0
MEDIANAMENTE EFECTIVA	1
POCO EFECTIVA	0
NADA EFECTIVA	0



Fuente: la presente investigación.

En el anterior gráfico se puede observar como los administradores de los hoteles encuestados califican en un 86% como muy efectiva la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles. El otro 14% afirma que es medianamente efectiva.

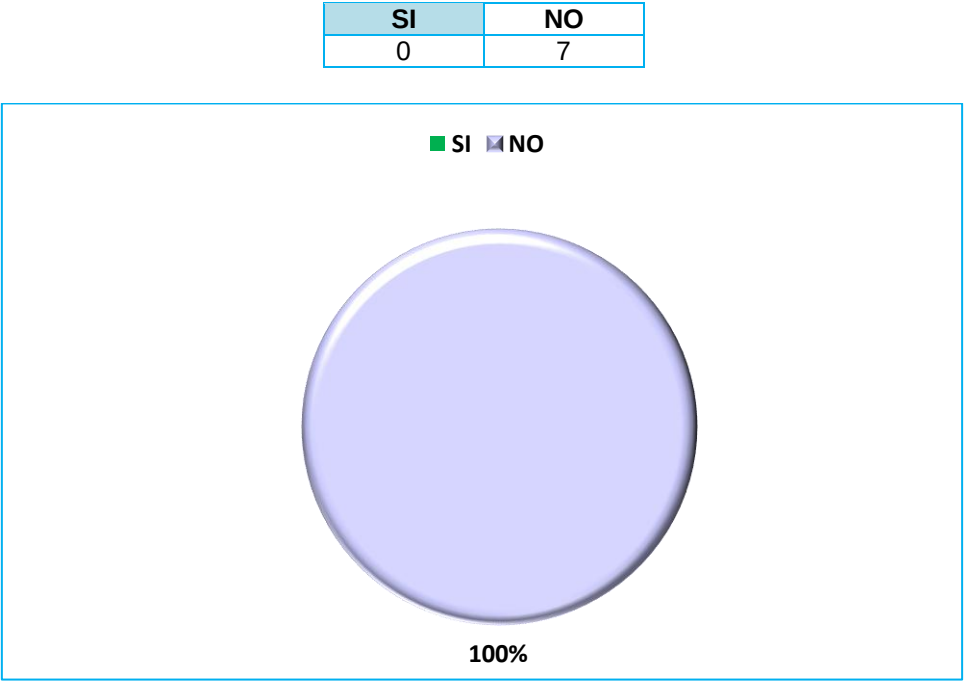
Gráfico 29. Interés del segmento de hoteles porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.



Fuente: la presente investigación.

El 100% de los hoteles encuestados muestran interés porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país y otros países.

Gráfico 30. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones.

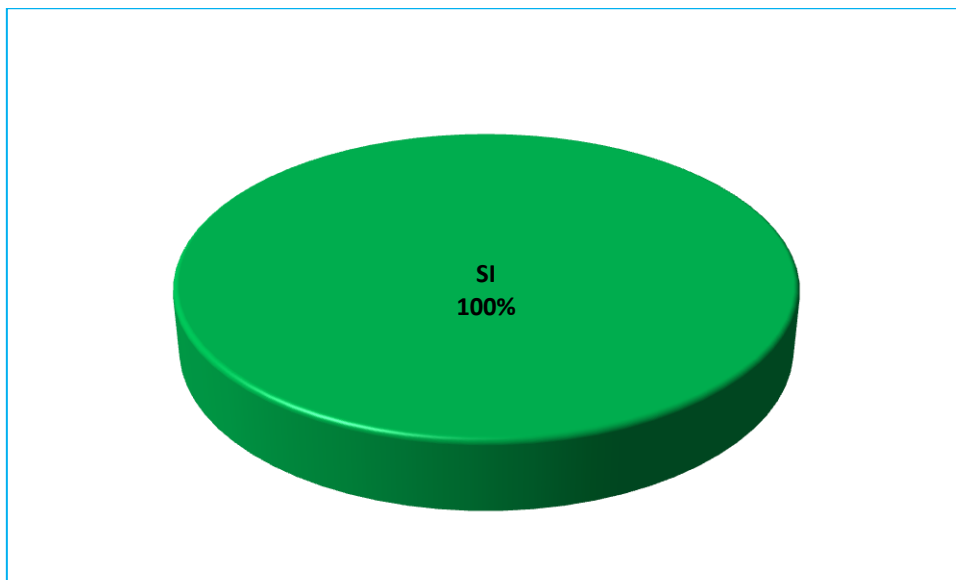


Fuente: la presente investigación.

Según el gráfico el conocimiento de la aplicación TURISMOBILE, es nulo (0%) en el segmento de hoteles.

Gráfico 31. Interés del segmento de hoteles para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

SI	NO
5	0

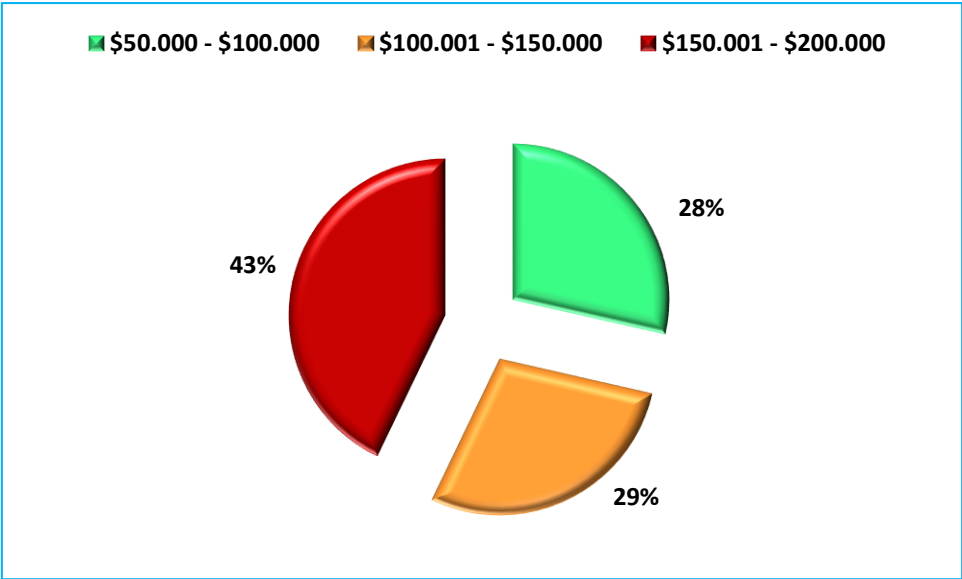


Fuente: la presente investigación.

Del total de hoteles encuestados, el 100% tiene el interés de pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

Gráfico 32. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.

\$50.000 - \$100.000	2
\$100.001 - \$150.000	2
\$150.001 - \$200.000	3



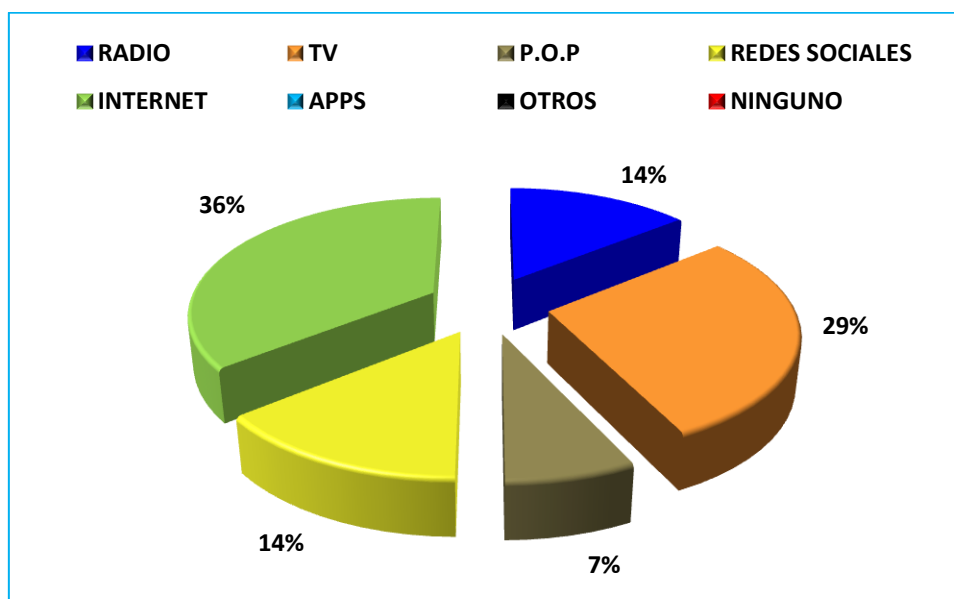
Fuente: la presente investigación.

En el gráfico 32, se evidencia que el 43% de los hoteles estarían dispuestos a invertir mensualmente una suma entre \$150.001 y \$200.000; el 28% entre \$50.000 y \$100.000 y el 29% entre \$100.001 y \$150.000.

Empresas de transporte de pasajeros:

Gráfico 33. Medios de promoción y publicidad utilizados por empresas de transporte de pasajeros.

RADIO	2
TV	4
P.O.P	1
REDES SOCIALES	2
INTERNET	5
APPS	0
OTROS	0
NINGUNO	0

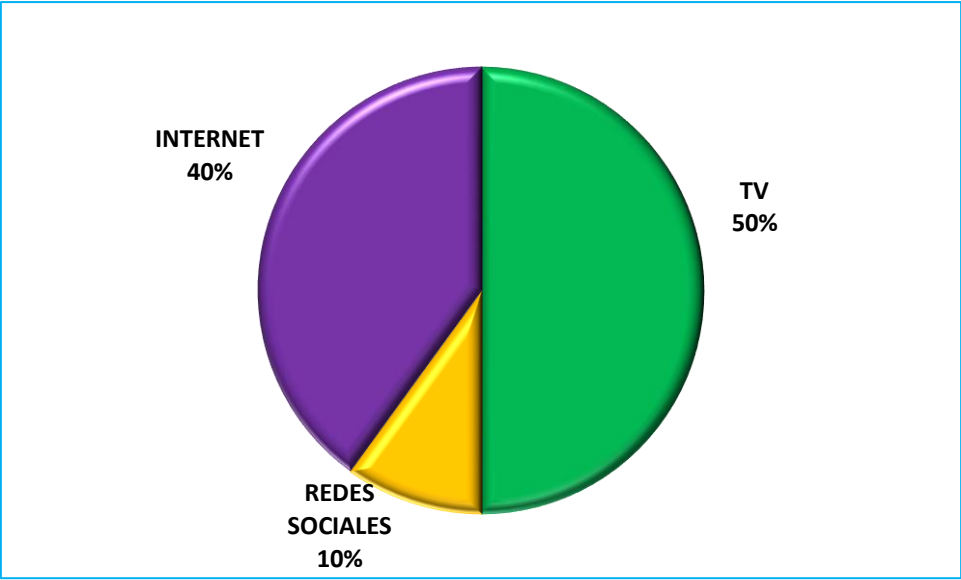


Fuente: la presente investigación.

Según el anterior gráfico el internet se convierte en el medio más utilizado con un 36%, después se encuentran la televisión con el 29%, la radio con el 14%, las redes sociales con el 14% y el material P.O.P con el 7%.

Gráfico 34. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.

RADIO	0
TV	5
P.O.P	0
REDES SOCIALES	1
INTERNET	4
APPS	0
OTROS	0

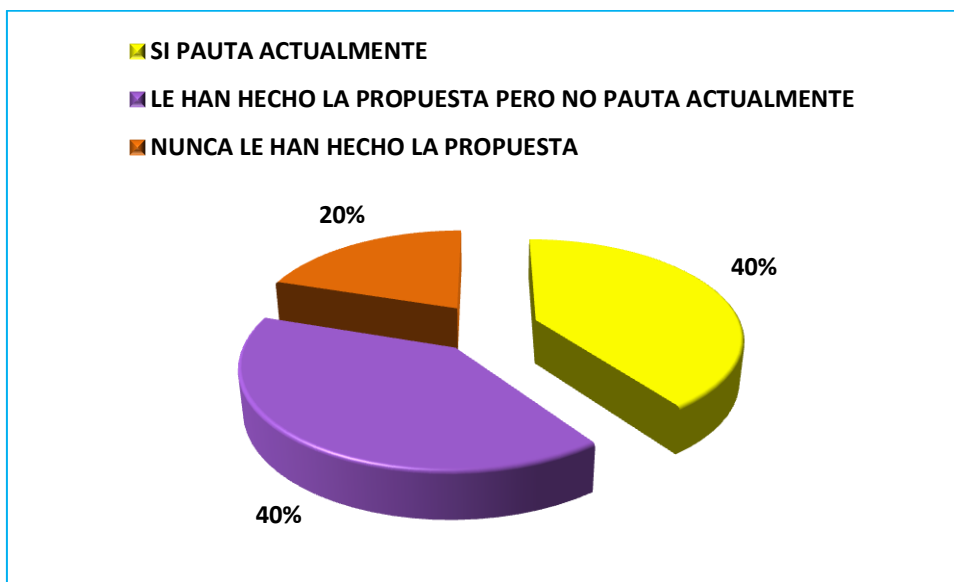


Fuente: la presente investigación.

Según las empresas de transportes encuestadas los medios más efectivos son en su orden: televisión con el 50%, internet con el 40% y las redes sociales con el 10%.

Gráfico 35. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?

SI PAUTA ACTUALMENTE	LE HAN HECHO LA PROPUESTA PERO NO PAUTA ACTUALMENTE	NUNCA LE HAN HECHO LA PROPUESTA
2	2	1

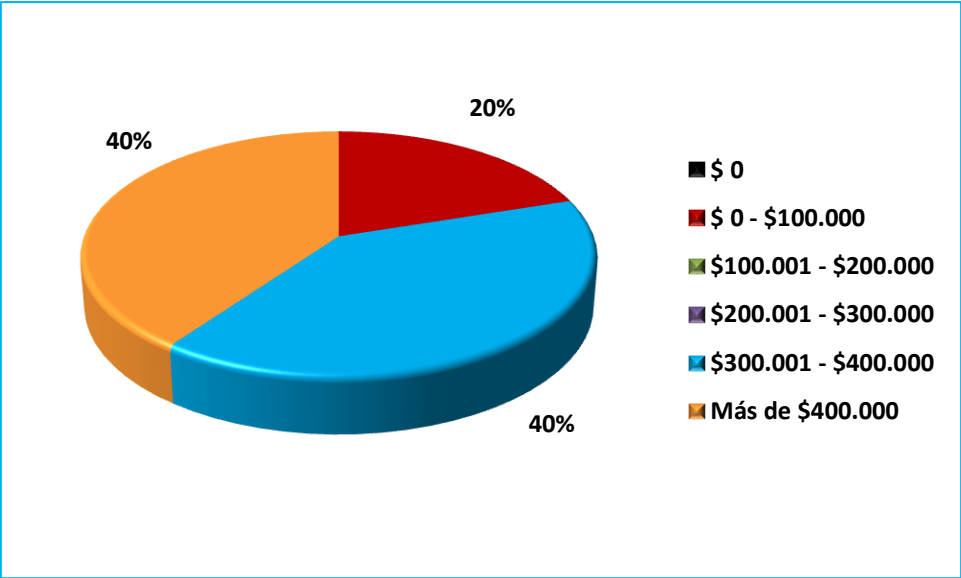


Fuente: la presente investigación.

El grafico muestra como un 40% de empresas encuestadas pauta actualmente, otro 40% le han hecho alguna propuesta de pautar a través de estos medios pero no ha tomado estos servicios y el 20% restante nunca le han hecho una propuesta.

Gráfico 36. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de las empresas de transporte de pasajeros.

\$ 0	0
\$ 0 - \$100.000	1
\$100.001 - \$200.000	0
\$200.001 - \$300.000	0
\$300.001 - \$400.000	2
Más de \$400.000	2

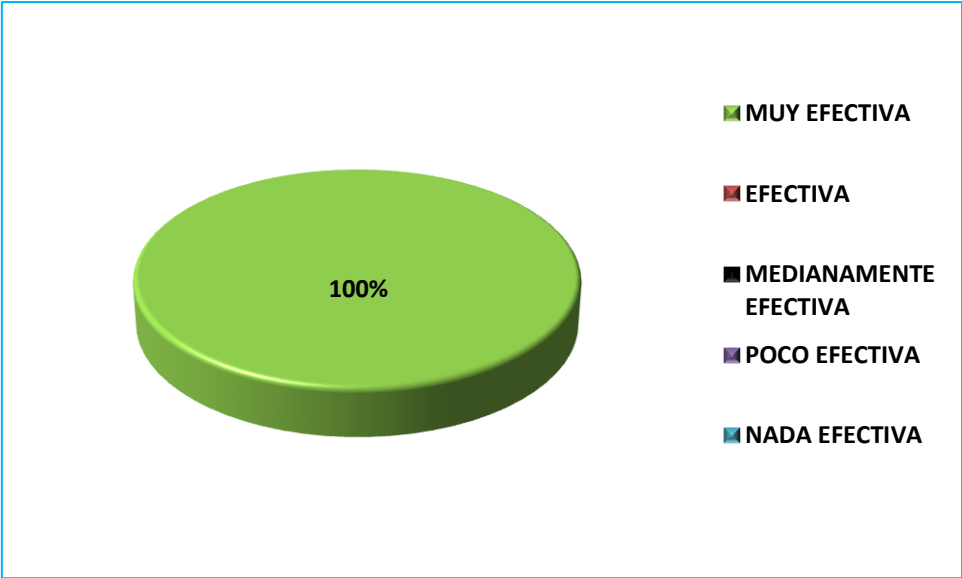


Fuente: la presente investigación.

Con relación al gráfico 36, se puede deducir que un 40% de empresas invierte más de \$400.000, otro 40% invierte entre \$300.001 y \$400.000 y el 20% entre \$1 y \$100.000.

Gráfico 37. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.

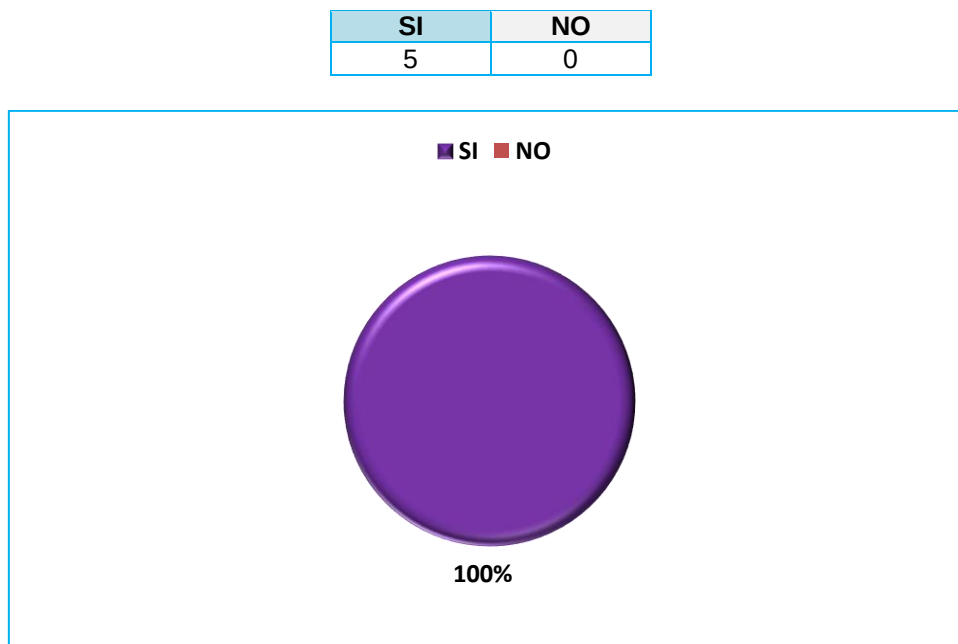
MUY EFECTIVA	5
EFFECTIVA	0
MEDIANAMENTE EFECTIVA	0
POCO EFECTIVA	0
NADA EFECTIVA	0



Fuente: la presente investigación.

El 100% de empresas encuestadas considera muy efectiva la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.

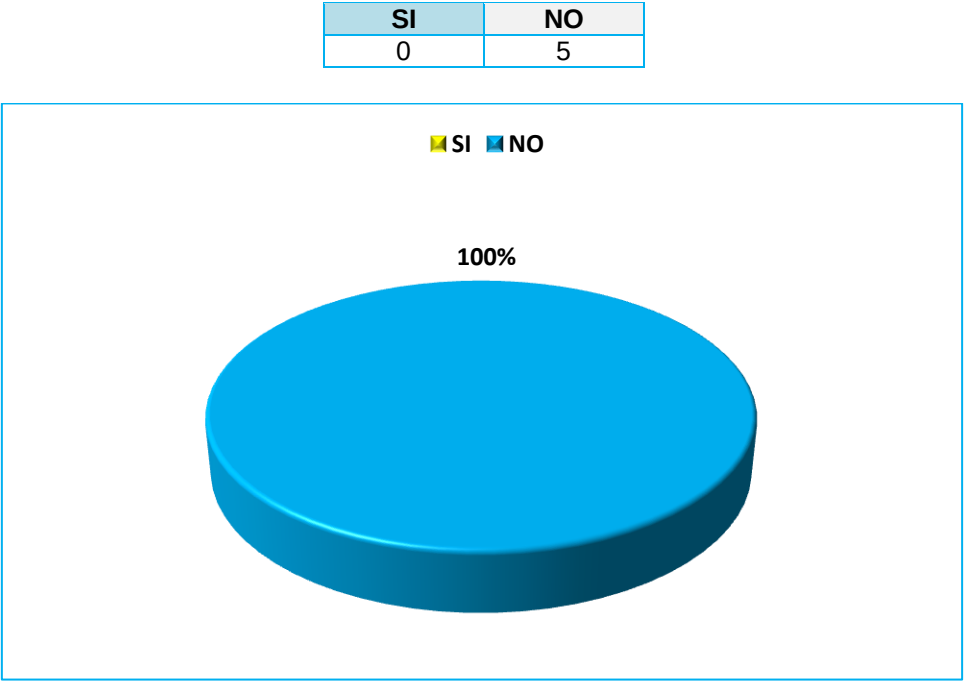
Gráfico 38. Interés del segmento de empresas de transporte de pasajeros porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.



Fuente: la presente investigación.

La totalidad de empresas encuestadas (100%), muestran interés porque sus servicios/productos, sean conocidos en otras partes del país y a nivel internacional.

Gráfico 39. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones

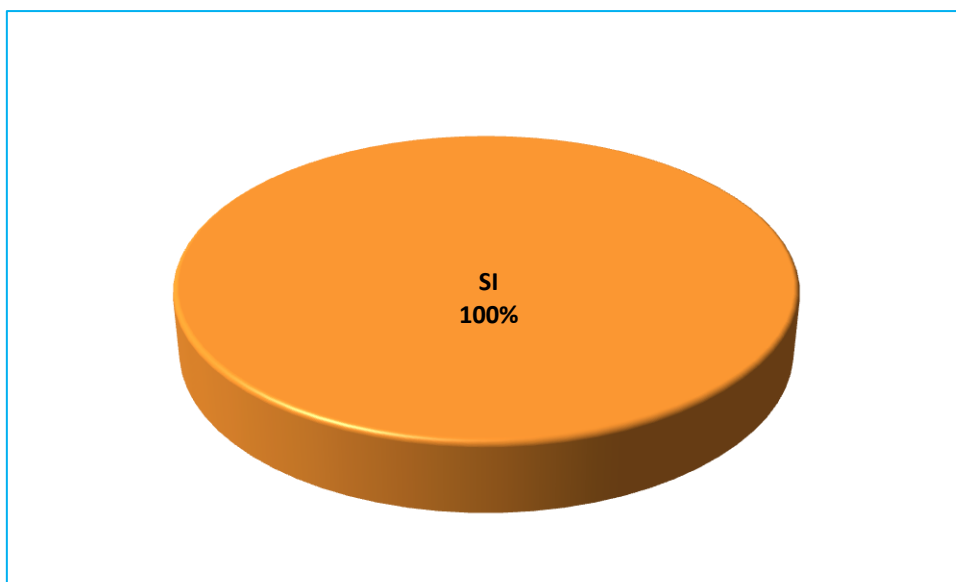


Fuente: la presente investigación.

El total de empresas manifestó no conocer la aplicación TURISMOBILE.

Gráfico 40. Interés del segmento de empresas de transporte de pasajeros para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

SI	NO
5	0

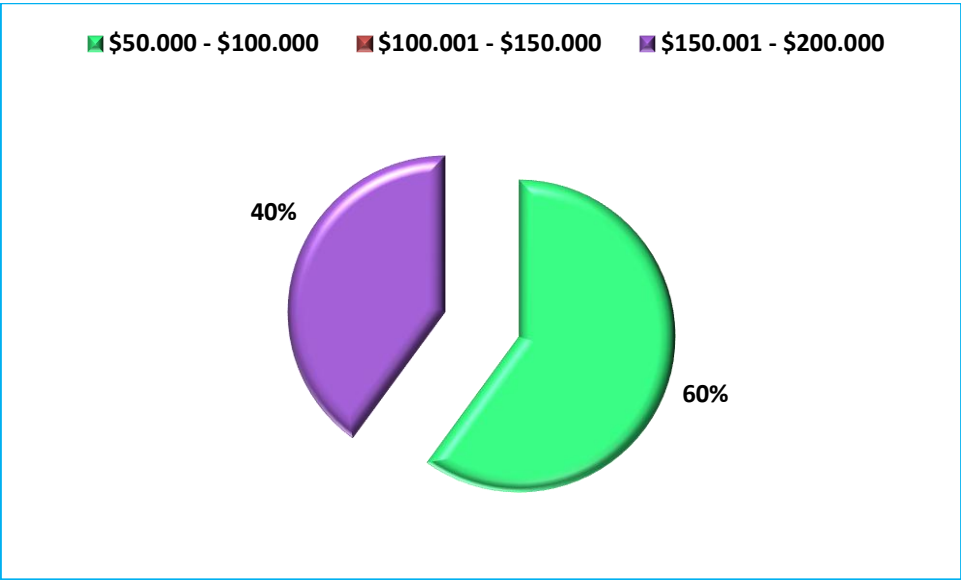


Fuente: la presente investigación.

El 100% de empresas encuestadas tienen interés para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

Gráfico 41. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.

\$50.000 - \$100.000	3
\$100.001 - \$150.000	0
\$150.001 - \$200.000	2



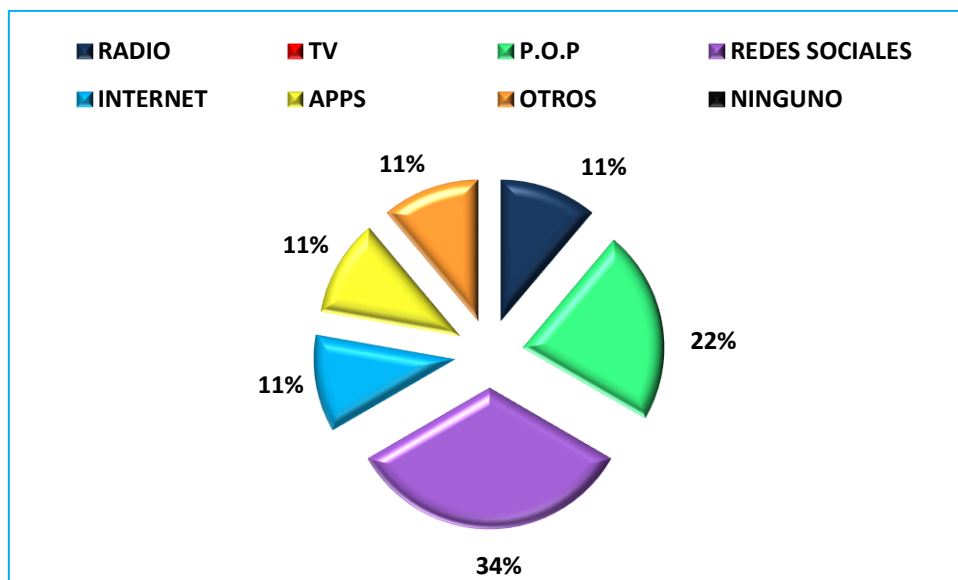
Fuente: la presente investigación.

Como se ilustra en el gráfico 41, el 60% de empresas estaría dispuesto en invertir mensualmente entre \$50.000 y \$100.000; el restante 40% invertiría entre \$150.001 y \$200.000.

Agencias de viaje:

Gráfico 42. Medios de promoción y publicidad utilizados por agencias de viaje.

RADIO	1
TV	0
P.O.P	2
REDES SOCIALES	3
INTERNET	1
APPS	1
OTROS	1
NINGUNO	0

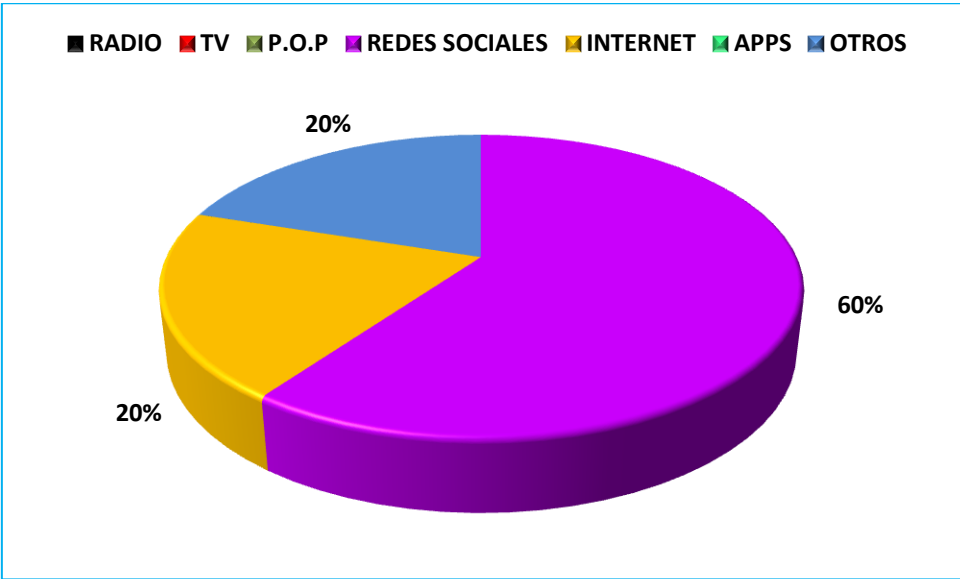


Fuente: la presente investigación.

Conforme a lo que se observa en el gráfico, se deduce que las redes sociales son el medio más utilizado por las agencias de viaje con un 34%, después se ubican el material P.O.P con el 22%, y con un 11% cada uno están: el internet, las aplicaciones móviles y otros medios (voz a voz).

Gráfico 43. Medios más efectivos para publicitar y promocionar los servicios independientemente del costo.

RADIO	0
TV	0
P.O.P	0
REDES SOCIALES	3
INTERNET	1
APPS	0
OTROS	1

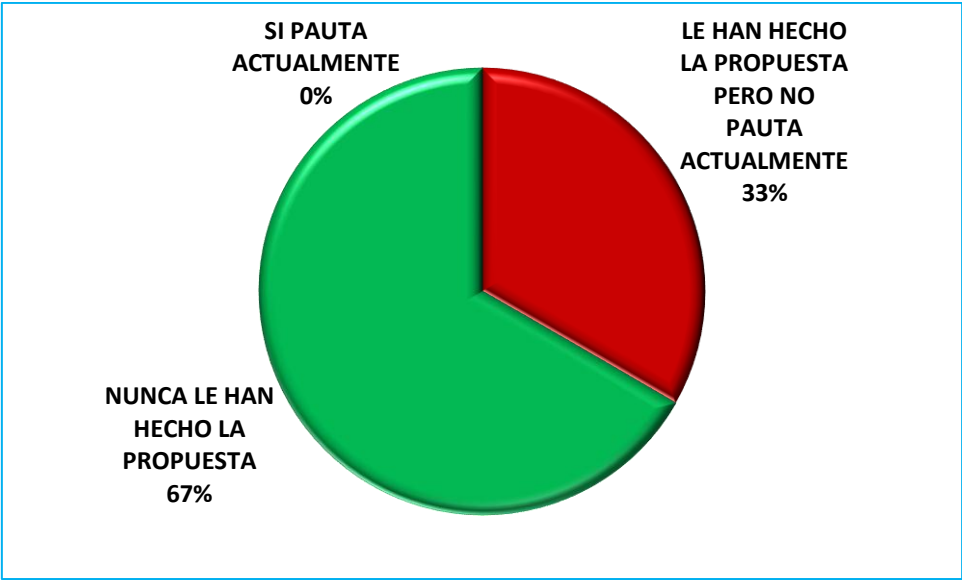


Fuente: la presente investigación.

Según los administradores de las agencias encuestadas, las redes sociales son efectivas en un 60%, un 20% corresponde al internet y otro 20% a otros medios (voz a voz).

Gráfico 44. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?

SI PAUTA ACTUALMENTE	LE HAN HECHO LA PROPUESTA PERO NO PAUTA ACTUALMENTE	NUNCA LE HAN HECHO LA PROPUESTA
0	1	2

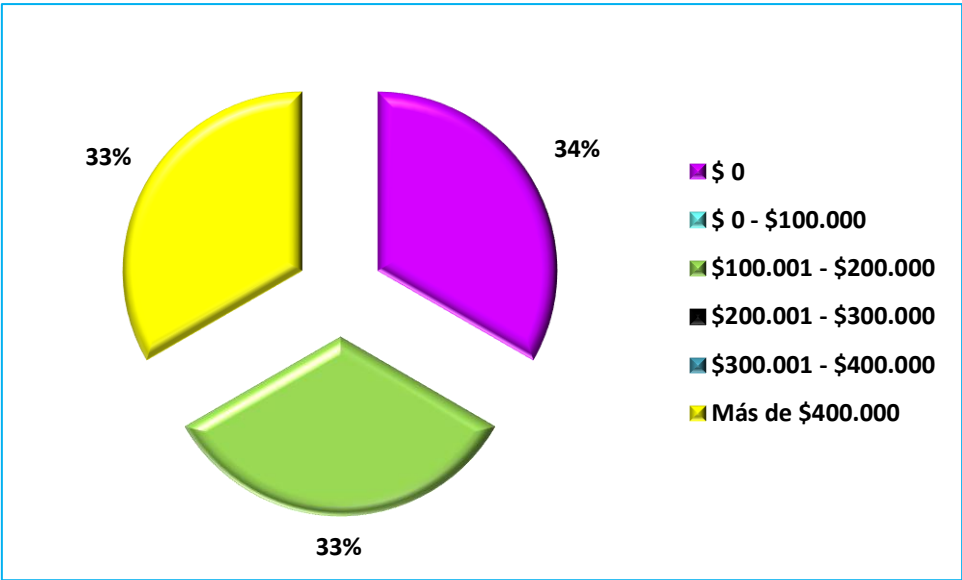


Fuente: la presente investigación.

A través del gráfico anterior se observa que ninguna agencia encuestada pauta en la actualidad; 67% nunca ha recibido una propuesta de esta índole y 33% le han hecho alguna propuesta pero no ha decidido pautar por los medios señalados.

Gráfico 45. Inversión mensual en promoción y publicidad por parte de las agencias de viaje.

\$ 0	1
\$ 0 - \$100.000	0
\$100.001 - \$200.000	1
\$200.001 - \$300.000	0
\$300.001 - \$400.000	0
Más de \$400.000	1



Fuente: la presente investigación.

De acuerdo al gráfico 45, el 34% de agencias invierte \$0, un 33% invierte entre \$100.001 y \$200.000 y otro 33% más de \$400.000.

Gráfico 46. Calificación de la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.

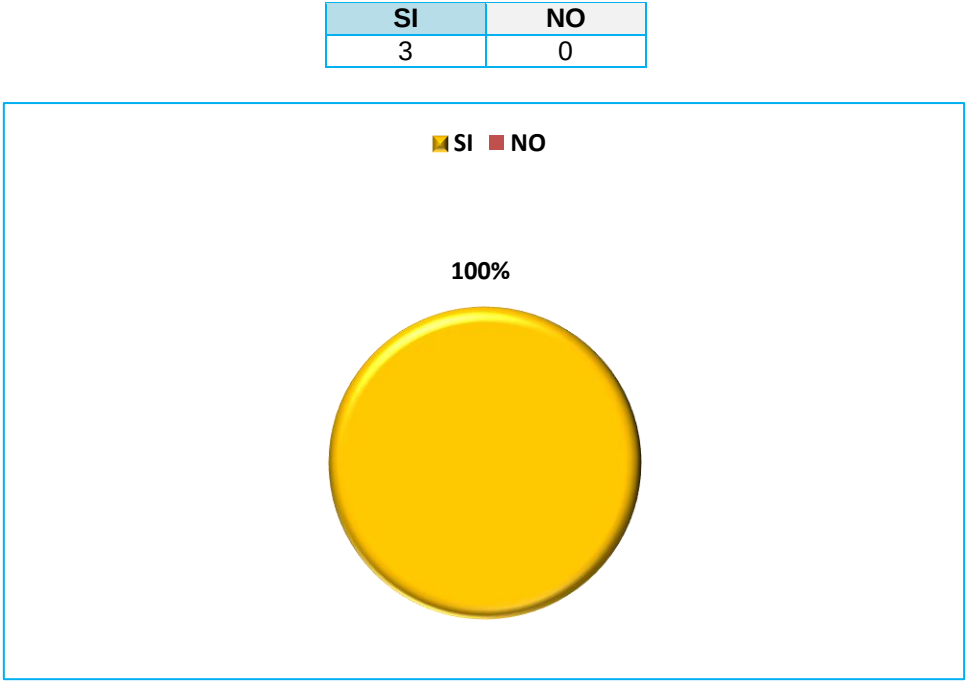
MUY EFECTIVA	3
EFFECTIVA	0
MEDIANAMENTE EFECTIVA	0
POCO EFECTIVA	0
NADA EFECTIVA	0



Fuente: la presente investigación.

El 100% de agencias encuestadas califica como muy efectiva la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles.

Gráfico 47. Interés del segmento de agencias de viajes porque sus productos/servicios sean conocidos en otras ciudades del país, otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento.

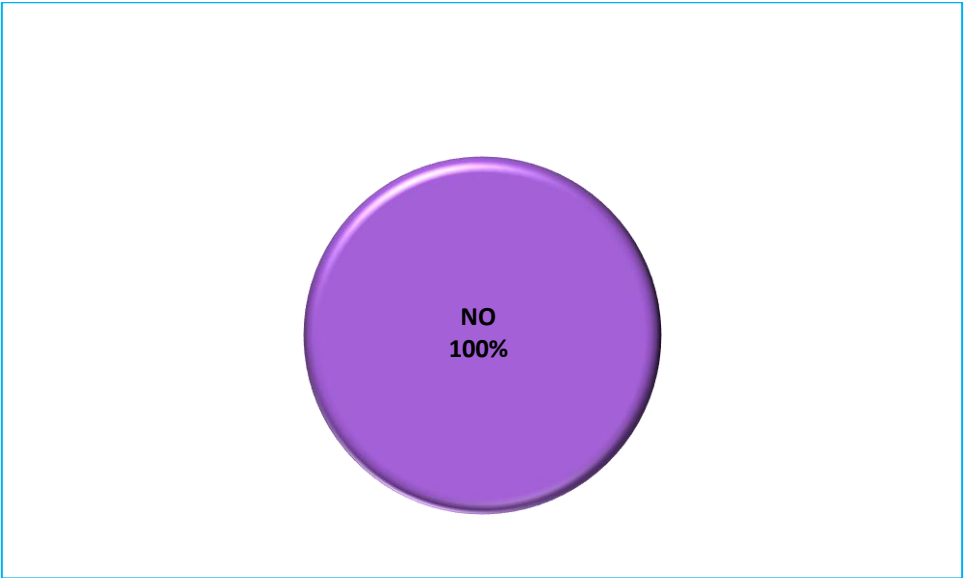


Fuente: la presente investigación.

El total de agencias manifiesta estar interesada en que sus servicios se conozcan a nivel nacional e internacional.

Gráfico 48. Conocimiento de la aplicación TURISMOBILE y sus funciones.

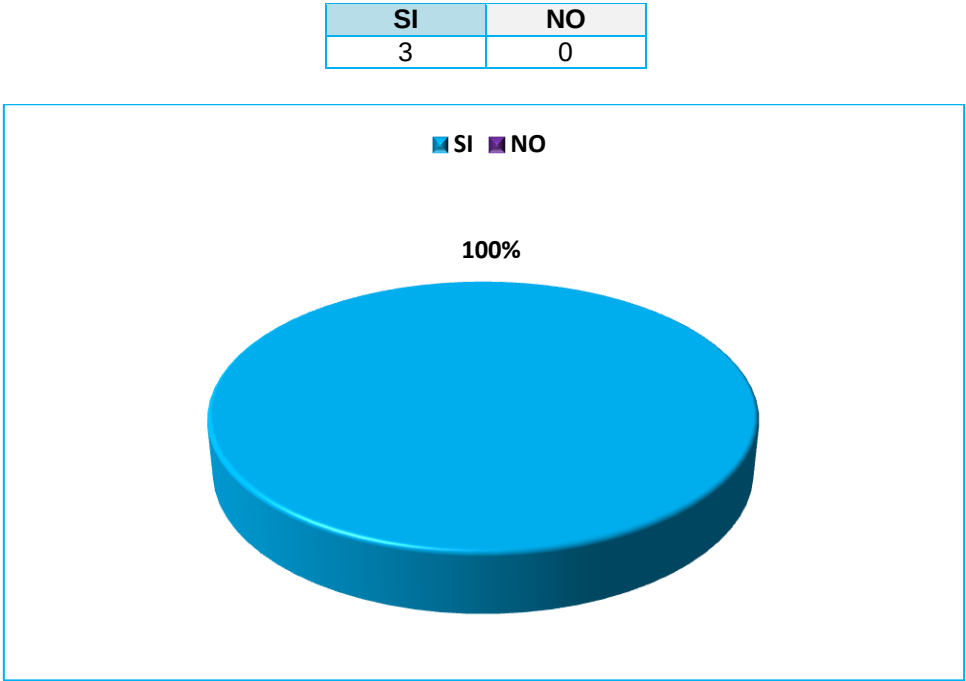
SI	NO
0	3



Fuente: la presente investigación.

De acuerdo al anterior gráfico ninguna de las agencias que se encuestaron conocen o han oído sobre la aplicación TURISMOBILE.

Gráfico 49. Interés del segmento de agencias de viaje para pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

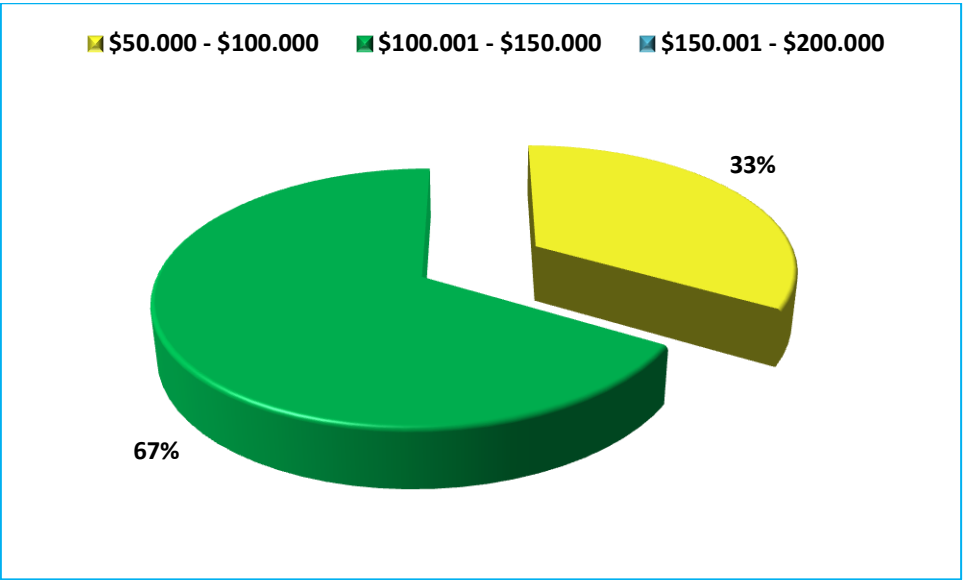


Fuente: la presente investigación.

El total de agencias muestra interés por pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo.

Gráfico 50. Capacidad de inversión mensual para pautar a través de una aplicación móvil.

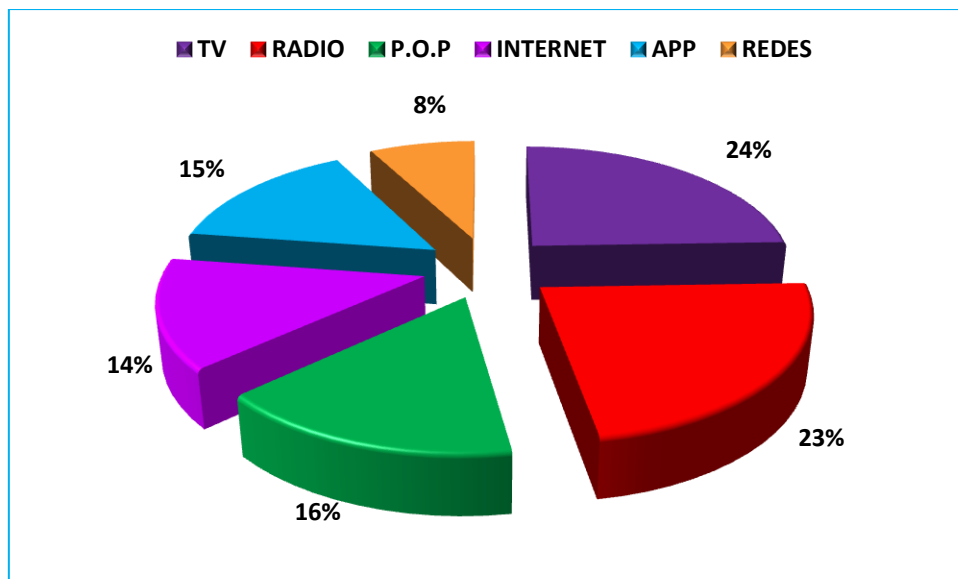
\$50.000 - \$100.000	1
\$100.001 - \$150.000	2
\$150.001 - \$200.000	0



Fuente: la presente investigación.

Como se puede apreciar en el grafico 51, 67% del total de agencias encuestadas estarían dispuestos en invertir entre \$100.001 y \$150.000 y un 33% entre \$50.000 y \$100.000.

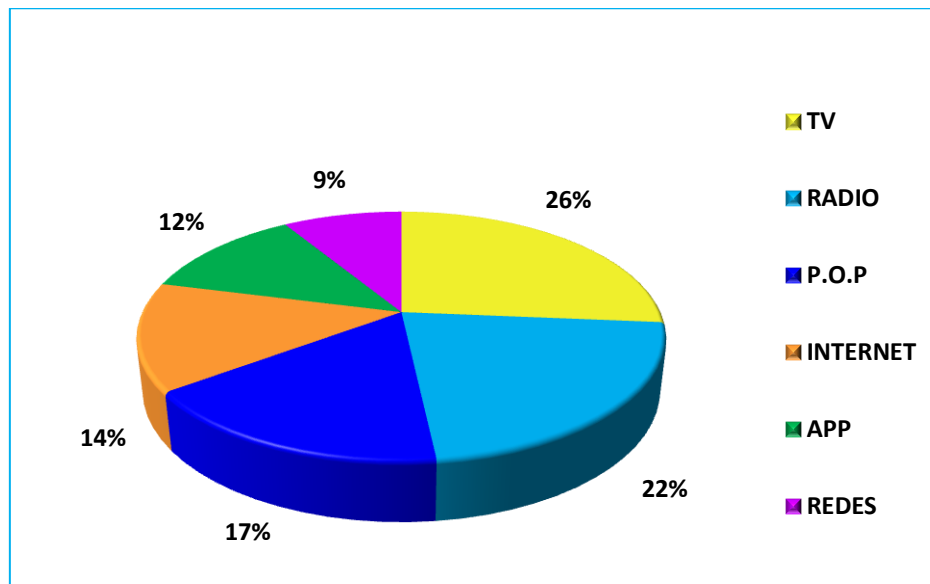
Gráfico 51. Percepción de los medios más costosos según sector restaurantes.



Fuente: la presente investigación.

Según el gráfico 52 los encuestados del sector restaurantes, afirman que la televisión es el medio más costoso con un 24%, seguido muy de cerca por la radio con un 23%. Las apps se ubican el cuarto lugar con el 15%.

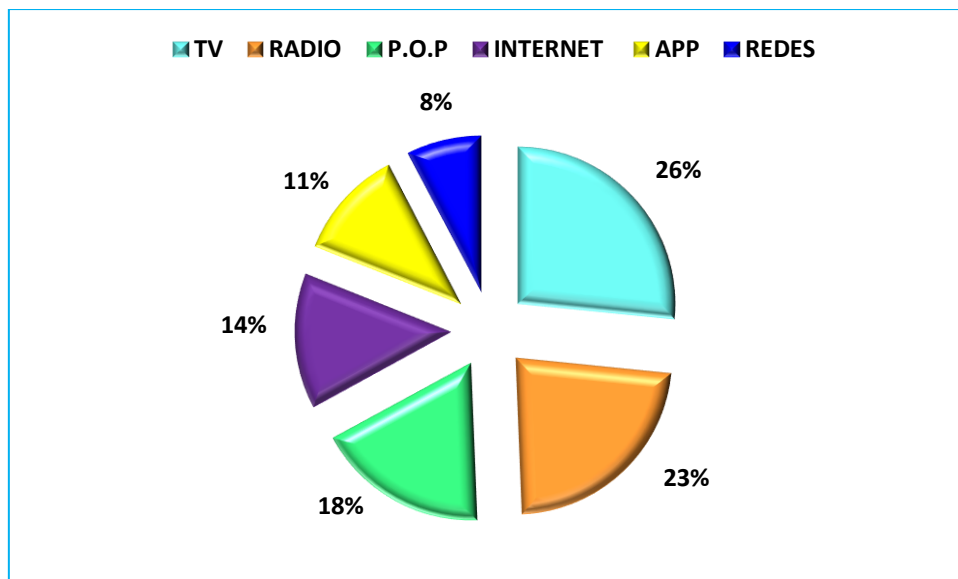
Gráfico 52. Percepción de los medios más costosos según sector hoteles.



Fuente: la presente investigación.

Como se aprecia en el anterior gráfico el 26% considera que la TV es el medio más costoso mientras que el 22% manifiesta que es la radio. Las app se ubican en el quinto lugar con un 12%.

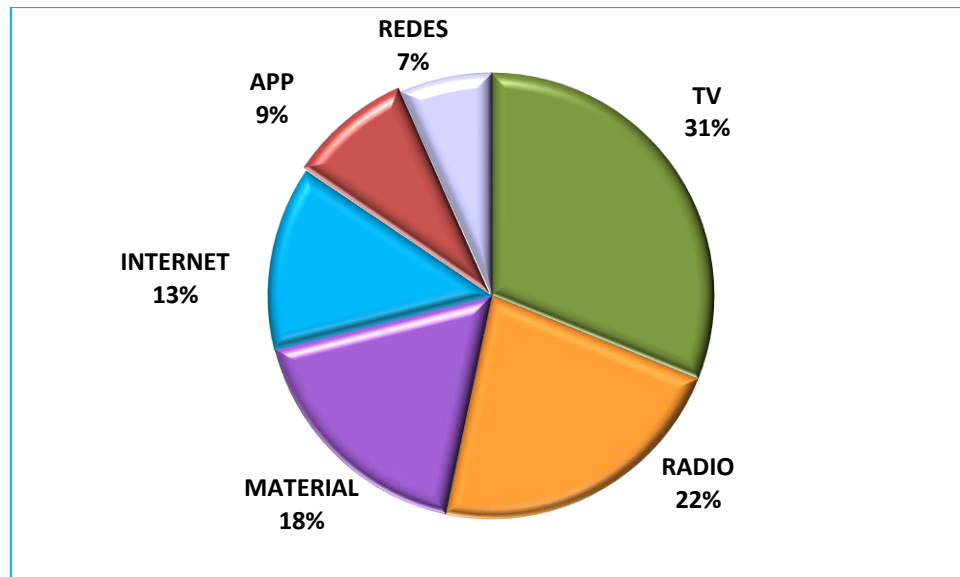
Gráfico 53. Percepción de los medios más costosos según sector empresas de transporte.



Fuente: la presente investigación.

Según se ilustra en el anterior gráfico las empresas de transporte manifestaron que los medios más costosos son la TV con un 26% y la radio con 23%. Las app se ubican en el quinto lugar con un 11%.

Gráfico 54. . Percepción de los medios más costosos según sector agencias de viaje.



Fuente: la presente investigación.

A través del gráfico 55, se establece que para las agencias de viaje, la TV es el medio más costoso con un 31%, seguido de la radio con un 22%. La app se posiciona en el quinto lugar con un 9%.

5.2.1 Conclusiones acerca de percepción de empresas del sector terciario de la ciudad de Pasto, respecto a medios publicitarios y promoción de sus servicios a través de aplicaciones móviles enfocadas en fomentar el turismo regional.

- El internet se perfila como el medio más utilizado y de mayor efectividad a la vez para realizar actividades de promoción y publicidad, según lo manifiestan los administradores de las empresas del sector terciario de la ciudad de Pasto.
- Cabe destacar que en la opción de otros medios diferentes a los formulados en el cuestionario y cuyo objetivo es realizar promoción y publicidad, se consignó el voz a voz, el cual se lo calificó también de tener buena efectividad.
- Un gran porcentaje de las empresas del sector terciario (41%), pauta actualmente a través de internet u otro medio electrónico. Otro 41% ha recibido propuestas, pero no lo hace actualmente y 18% nunca ha recibido algún tipo de propuestas para pautar a través de estos medios.

- Las empresas que pautan actualmente a través de internet, plataformas u otro medio relacionado, lo hacen con: “Trivago”, “TripAdvisor”, “Ciudad Gurú”, “Tu orden express”, “Páginas amarillas”, “Viajeros.com”, “Facebook” y “Whatsaap”.
- El porcentaje más considerable, 38% de empresas encuestadas, dedican entre \$100.001 y \$200.000 de inversión en publicidad y promoción de sus servicios, cada mes.
- La publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles es calificada en términos generales como efectiva. Existe una percepción favorable acerca de la utilidad y beneficios que aportan este tipo de medios.
- La mayoría de empresas (más del 85%), tiene el interés porque sus servicios/productos sean conocidos en otras ciudades diferentes a Pasto y a nivel internacional. También existe la inclinación hacia conocer y eventualmente pautar a través de una aplicación móvil relacionada con turismo, a pesar de que el 100% de empresas no conocen, ni han escuchado sobre la aplicación TURISMOBILE.
- El reducido porcentaje de empresas que NO les interesa pautar a través de una aplicación móvil de turismo, argumenta razones como “No es el momento para pautar a través de aquel medio”, “La opción de pautar a través de aquel medio, me es indiferente”.
- El 69% de empresas encuestas están en capacidad y tendrían la intención de invertir entre \$50.000 y \$150.000 mensuales, en la promoción y publicidad de sus servicios a través de una aplicación móvil.

6. ANÁLISIS PERCEPTUAL

Dentro del trabajo de campo realizado para la empresa TURISMOBILE, entre sus objetivos se buscó conocer cuáles son los canales de comunicación que se percibe como mejor para ser utilizado como medio publicitario en su empresa, para su análisis se realiza el siguiente mapeado perceptual

Tabulación de porcentaje medios preferidos de publicidad

Lista de medio publicitarios

- Radio
- Televisión
- Material pop
- Redes sociales
- Internet
- App
- Otros

6.1 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR HOTELES

Tabla 15. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?

Numero de encuestados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
7	RADIO	4	57
7	TELEVISION	4	57
7	MATERIAL POP	5	71
7	REDES SOCIALES	2	29
7	INTERNET	7	100
7	APP	1	14
7	OTROS	0	0
7	NINGUNO	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 16. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?

Numero de entrevistados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
7	RADIO	0	0
7	TELEVISION	5	71
7	MATERIAL POP	0	0
7	REDES SOCIALES	2	29
7	INTERNET	6	86
7	APP	0	0
7	OTROS	1	14

Fuente: la presente investigación.

Tabla 17. . ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?

Numero de entrevistados	Inversión mensual	Numero de respuestas	Porcentaje %
7	0	0	0
7	0 -100	1	14
7	101 - 200	2	29
7	201 - 300	1	14
7	301 - 400	1	14
7	MAS DE 400	2	29

Fuente: la presente investigación.

Tabla 18. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?

Numero de entrevistados	Interesados	Numero de respuestas	Porcentaje %
7	SI	7	100
7	NO	0	0

Fuente: la presente investigación.

6.2 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR RESTAURANTES

Tabla 19. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?

Numero de encuestados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
19	RADIO	8	42
19	TELEVISION	1	5
19	MATERIAL POP	15	79
19	REDES SOCIALES	9	47
19	INTERNET	16	84
19	APP	1	5
19	OTROS	3	16
19	NINGUNO	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 20. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?

Numero de entrevistados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
19	RADIO	0	0
19	TELEVISION	5	26
19	MATERIAL POP	3	16
19	REDES SOCIALES	10	53
19	INTERNET	18	95
19	APP	1	5
19	OTROS	2	11

Fuente: la presente investigación.

Tabla 21. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?

Numero de entrevistados	Inversión mensual	Numero de respuestas	Porcentaje %
19	0	1	5
19	0 -100	2	11
19	101 - 200	10	53
19	201 - 300	4	21
19	301 - 400	2	11
19	MAS DE 400	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 22. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?

Numero de entrevistados	Interesados	Numero de respuestas	Porcentaje %
19	SI	11	58
19	NO	8	42

Fuente: la presente investigación.

6.3 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR TRANSPORTE

Tabla 23. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?

Numero de encuestados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
5	RADIO	2	40
5	TELEVISION	4	80
5	MATERIAL POP	1	20
5	REDES SOCIALES	2	40
5	INTERNET	5	100
5	APP	0	0
5	OTROS	0	0
5	NINGUNO	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 24. ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?

Numero de entrevistados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
5	RADIO	0	0
5	TELEVISION	5	100
5	MATERIAL POP	0	0
5	REDES SOCIALES	1	20
5	INTERNET	4	80
5	APP	0	0
5	OTROS	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 25. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?

Numero de entrevistados	Inversión mensual	Numero de respuestas	Porcentaje %
5	0	0	0
5	0 -100	1	20
5	101 - 200	0	0
5	201 - 300	0	0
5	301 - 400	2	40
5	MAS DE 400	2	40

Fuente: la presente investigación.

Tabla 26. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?

Numero de entrevistados	Interesados	Numero de respuestas	Porcentaje %
5	SI	5	100
5	NO	0	0

Fuente: la presente investigación.

6.4 PORCENTAJES DE PREFERENCIA PARA PAUTAR EN MEDIOS PUBLICITARIOS - SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

Tabla 27. ¿Qué medio publicitarios utiliza para realizar publicidad y promoción de sus servicios?

Numero de encuestados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
3	RADIO	1	33
3	TELEVISION	0	0
3	MATERIAL POP	2	67
3	REDES SOCIALES	3	100
3	INTERNET	1	33
3	APP	1	33
3	OTROS	1	33
3	NINGUNO	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 28. . ¿Cuáles piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio?

Numero de entrevistados	Medios publicitarios	Numero de respuestas	Porcentaje %
3	RADIO	0	0
3	TELEVISION	0	0
3	MATERIAL POP	0	0
3	REDES SOCIALES	3	100
3	INTERNET	1	33
3	APP	0	0
3	OTROS	1	33

Fuente: la presente investigación.

Tabla 29. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?

Numero de entrevistados	Inversión mensual	Numero de respuestas	Porcentaje %
3	0	1	33
3	0 -100	0	0
3	101 - 200	1	33
3	201 - 300	0	0
3	301 - 400	0	0
3	MAS DE 400	1	33

Fuente: la presente investigación.

Tabla 30. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?

Numero de entrevistados	Interesados	Numero de respuestas	Porcentaje %
3	SI	3	100
3	NO	0	0

Fuente: la presente investigación.

Tabla 31. Consolidado de porcentajes de percepción

¿Qué medios publicitarios utiliza para la promoción y publicidad de sus servicios?					
Atributos	Hoteles %	Restaurantes %	Transporte %	Agencias de viajes %	Promedio
Internet	100	84	100	33	79,25
Material pop	71	15	20	67	43,25
Redes sociales	2	9	40	100	37,75
Radio	57	8	40	33	34,5
Televisión	57	1	80	0	34,5
App	14	1	0	33	12
¿Qué medios de comunicación considera más efectivos para publicitar y promocionar su servicio?					
Atributos	Hoteles %	Restaurantes %	Transporte %	Agencias de viajes %	Promedio
Internet	86	95	80	33	73,5
Redes sociales	29	53	20	100	50,5
Televisión	71	26	100	0	49,25
Material pop	0	16	0	0	4
App	0	5	0	0	1,25
Radio	0	0	0	0	0
¿Cuál es la disposición de gratos que destinaria para promocionar y publicitar su servicio?					
Atributos	Hoteles %	Restaurantes %	Transporte %	Agencias de viajes %	Promedio
Más de 400	29	0	40	33	25,5
101 - 200	29	10	0	33	18
301 - 400	14	2	40	0	14
0	0	5	0	33	9,5
0 - 100	14	2	20	0	9
201 - 300	14	4	0	0	4,5

Fuente: la presente investigación.

Tabla 32. Percepción de costos

medios \ sectores	hoteles %	restaurantes %	transporte %	agencias de viajes %	promedio
televisión	30,00	82,00	21,00	14,00	36,75
radio	25,00	77,00	18,00	10,00	32,50
pop	19,00	53,00	14,00	8,00	23,50
internet	16,00	47,00	11,00	6,00	20,00
app	14,00	50,00	9,00	4,00	19,25
redes	10,00	26,00	6,00	3,00	11,25
Total					143,25

Fuente: la presente investigación.

Para el análisis de la percepción de los clientes empresariales con respecto a los medios de comunicación que se consideran más eficientes a la hora de publicitar y promocionar sus servicios con respecto al costo, se tomara las tablas en las cuales se relacionan estas dos variables

Tabla 33. Los medios utilizados por las empresas para publicitar y promocionar sus servicios

medios \ sectores	hoteles %	restaurantes %	transporte %	agencias de viajes %	nivel de efectividad percibido	calificación de efectividad
internet	100,00	84,00	100,00	33,00	79,25	0,33
material pop	71,00	15,00	20,00	67,00	43,25	0,18
redes sociales	2,00	9,00	40,00	100,00	37,75	0,16
radio	57,00	8,00	40,00	33,00	34,50	0,14
televisión	57,00	1,00	80,00	0,00	34,50	0,14
app	14,00	1,00	0,00	33,00	12,00	0,05
Total					241,25	1,00

Fuente: la presente investigación.

Tabla 34. Relación de costos según medio de promoción y publicidad

medios \ sectores	hoteles %	restaurantes %	transporte %	agencias de viajes %	promedio	calificación de efectividad
televisión	30,00	82,00	21,00	14,00	36,75	0,26
radio	25,00	77,00	18,00	10,00	32,50	0,23
pop	19,00	53,00	14,00	8,00	23,50	0,16
internet	16,00	47,00	11,00	6,00	20,00	0,14
app	14,00	50,00	9,00	4,00	19,25	0,13
redes	10,00	26,00	6,00	3,00	11,25	0,08
Total					143,25	1,00

Fuente: la presente investigación.

Para su análisis se tomara la calificación de efectividad, resultante del promedio de la sumatoria de los porcentajes correspondientes a la calificación dada por los empresarios en la entrevista aplicada, estandarizados en relación a uno (1), para así obtener un rango de 1 a 6 siendo 1 el rango de percepción menos costoso y 6 el rango que se considera de mayor costo con respecto al medio publicitario.

Para el caso de la percepción de efectividad se tomara la casilla de calificación de efectividad, resultante del promedio de la sumatoria de los porcentajes correspondientes a la calificación dada por los empresarios en la entrevista

aplicada, estandarizados en relación a uno (1), para así obtener un rango de 1 a 6 siendo 1 el rango de percepción más efectivo y 6 el rango de percepción menos efectivo en cuanto al medio de promoción y publicidad más usado.

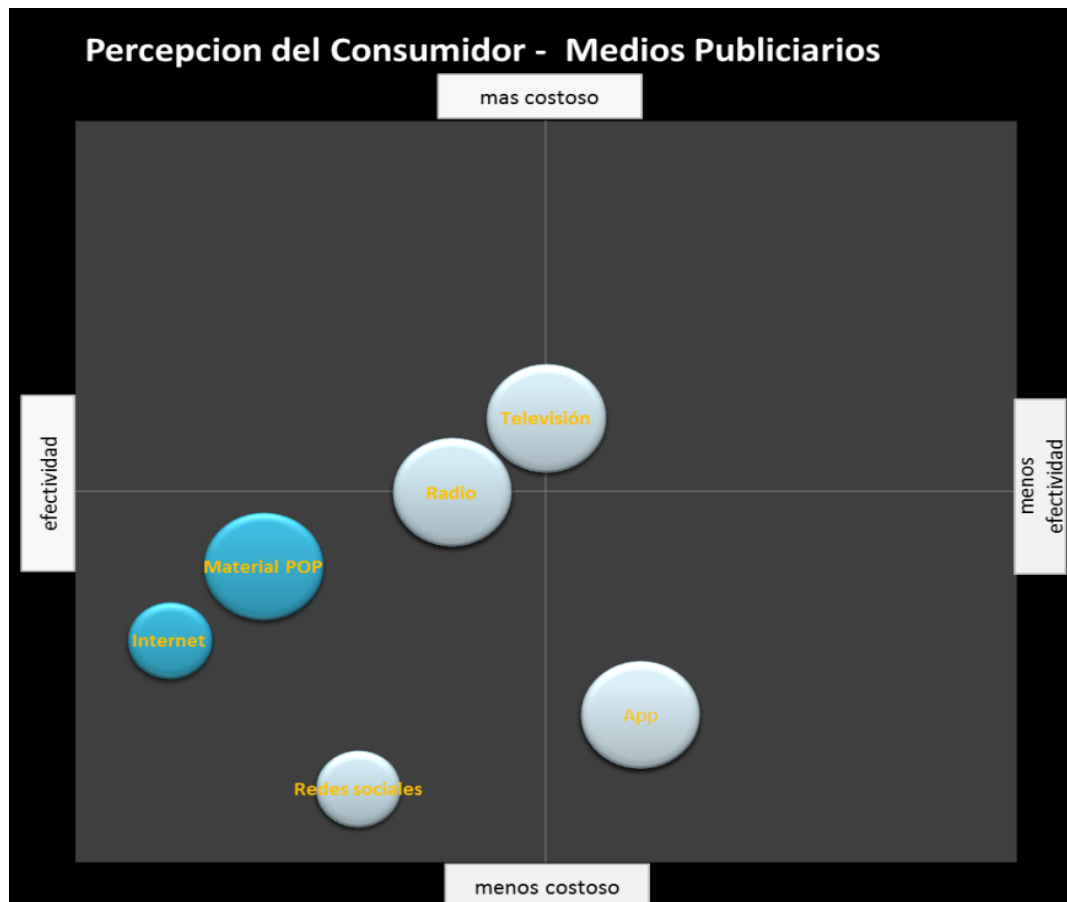
Tabla 35. Datos para el análisis

Medios de Publicidad y Promoción	Calificación de efectividad según Costo del Medio	Calificación de 1 - 6	Medios de Publicidad y Promoción	calificación de efectividad según Medio más Usado	Calificación de 1 - 6
internet	0,33	1	televisión	0,26	6
material pop	0,18	2	radio	0,23	5
redes sociales	0,16	3	pop	0,16	4
radio	0,14	4	internet	0,14	3
televisión	0,14	5	app	0,13	2
app	0,05	6	Redes sociales	0,08	1
Total	1,00		Total	1,00	

Fuente: la presente investigación.

Teniendo la tabla de equivalencia en rango de 1 a 6, según percepción de los entrevistados se grafica un plano de percepción para determinar la correlación entre estas dos características de los medios de promoción y publicidad.

Figura 4. Plano de percepción



Fuente: la presente investigación.

En el plano de percepción se observa que en el cuadrante Menos Costos – Efectividad, se encuentran marcados tres medios utilizados por los entrevistados para la promoción y publicidad de sus servicios, los cuales son material pop, internet, redes sociales, cabe aclarar que este análisis se hace en el entorno regional más específicamente en empresas del sector terciario ubicadas en la ciudad de Pasto, por lo cual los medios escogidos no serán los mismos que marcan la diferencia a nivel nacional.

Analizando los tres medios más usados, podemos ver que las redes sociales son consideradas como efectivas y las de menos costos, mientras que el internet es tomado como el más efectivo pero con costos moderados, seguido por el uso de material pop el cual se acerca más al eje de costos pero teniendo una buena percepción de efectividad.

Para el caso del uso de las app que son objeto de este estudio, se observa que se encuentra en el cuadrante, Menos Costoso – Menos efectividad, esto debido a que se tiene la percepción de ser un servicio económico, su uso no está implementado por las empresas del sector terciario de la región, por lo cual no se tiene datos de su efectividad percibida por los empresarios.

Sin embargo si tenemos en cuenta que los medios más significativos del cuadrante Menos Costos – Efectividad, son el Internet y las Redes sociales, nos muestra una gran oportunidad para las App, puesto que este servicio reúne características de los dos medios, ya que podemos usarlas de manera móvil en nuestros teléfonos inteligentes y tablets, así como encontrarlas por internet, sumado a esto la organización TURISMOBILE, ofrece un servicio dinámico y efectivo de ubicación y obtención de la información alojada por las empresas contratantes, que facilitaran el proceso de decisión a la hora de escoger un sitio seguro y recomendado por la experiencia de usuario que gozaron y disfrutaron de los servicios ofrecidos por las empresas, dando como resultado llegar a más clientes a costos razonables.

7. PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dentro del presente plan de estrategias de marketing, se definirán una serie de actividades enfocadas en las 4 ps, se hará énfasis en describir cada acción a ejecutar, el tiempo en que se lo hará, los responsables, las metas e indicadores de gestión; no sin antes plantear el direccionamiento estratégico de la organización puesto que se debe tener claridad acerca de la misión, visión y objetivos para poder encaminar todas las labores a corto, mediano y largo plazo.

7.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

7.1.1 Misión. TURISMOBILE es una organización nariñense a la vanguardia de las comunicaciones, creadora de una aplicación móvil que lleva su mismo nombre y cuyo propósito es fortalecer el turismo regional por medio del alojamiento de información de empresas del sector terciario y así poder dar a conocer la oferta turística a nivel regional, nacional e internacional.

7.1.2 Visión. TURISMOBILE se posicionara para 2017, como el principal medio de información virtual-móvil de empresas ofertantes de productos y servicios de la región, generando mayor desarrollo en el potencial turístico de Nariño.

7.1.3 Objetivos corporativos

- Masificar la instalación de la app TURISMOBILE en el público en general, en el corto plazo.
- Posicionarse como el principal medio de información virtual-móvil de empresas ofertantes de bienes y servicios de la región.
- En el largo plazo incursionar en el préstamo de nuestros servicios a nivel nacional e internacional.
- Obtener sostenibilidad financiera mediante el préstamo y diversificación de servicios de excelente calidad, según las necesidades de los clientes.

7.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

7.2.1 Posicionamiento de marca.

Entrada del producto en el mercado y posicionamiento de marca en clientes corporativos. Esta estrategia se plantea con el fin de ofertar los servicios de TURISMOBILE a las empresas del sector terciario, en otras palabras lograr que empresas como los hoteles, restaurantes, empresas de transporte de pasajeros, agencias de viajes, supermercados, almacenes y centros comerciales de la región pauten de manera masiva a través la aplicación.

Actividades: Contratación de un jefe de mercadeo durante los primeros tres meses del plan de acción.

Tabla 36. Perfil jefe de mercadeo a contratar.

EDAD REQUERIDA	Mayor de 26 años
GÉNERO	Indiferente
NIVEL ACADÉMICO	Profesional en el área de mercadeo o afines
EXPERIENCIA LABORAL	Mínima de 2 años, en organizaciones de intangibles.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS Y CUALIDADES	Planeación de mercadotecnia, publicidad, finanzas, manejo de programas básicos como Excel, manejo de personal. Cualidades: proactividad, liderazgo, facilidad de comunicación.
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	Realización de base de datos de clientes potenciales corporativos. Capacitación de personal acerca de labores de acercamiento y venta de servicios al cliente corporativo y persuasión al cliente final para descargar y utilizar la app TURISMOBILE. Planeación de visitas a clientes corporativos y distribución de la app al cliente final Coordinación de actividades de promoción y publicidad Evaluación de resultados y toma de medidas de contingencia y correctivos en el caso que sea necesario

Fuente: la presente investigación.

Recolección de información para la creación de una base de datos de empresas del sector terciario que por su constitución legal y estructura física, sean acordes con las exigencias del turista promedio.

La información recolectada será analizada por parte del jefe de mercadeo, el cual desarrollara una base de datos de los clientes potenciales que adquirirían el servicio prestado por TURISMOBILE; también creara un cronograma de visitas y de igual manera, la ruta a tomar por parte del personal reclutado para dichas funciones.

Contratación de personal para la actividad de recolección de información y siguiente estrategia del plan.

Tabla 37. Perfil personal de asesoramiento y ventas a contratar

EDAD REQUERIDA	18 a 26 años
GÉNERO	Femenino
NIVEL ACADÉMICO	Técnico en mercadeo o estudiante de mercadeo o afines de quinto semestre en adelante
EXPERIENCIA LABORAL	No aplica
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS Y CUALIDADES	Excelente presentación personal, manejo de auditorio, buen manejo de la comunicación, proactividad, servicio al cliente.
FUNCIONES A DESEMPEÑAR	Recolectar información de las empresas del sector terciario que se le asigne visitar y en lo posible lograr ventas. Abordar al público en general y persuadirlo sobre descargar y utilizar la app TURISMOBILE, informar sobre sus beneficios apoyándose de material publicitario. * También es necesario que el personal contratado cuente con computador portátil, se le remunerara por la prestación del equipo de cómputo para labores propias de la organización.

Fuente: la presente investigación.

Se capacitara en cuanto a los beneficios que presta la aplicación, de manera tal que puedan hacer una intervención con el empresario muy atractiva difícil, de rechazar.

El personal contratado realizara una entrevista personal previamente programada con el gerente o administrador del establecimiento (cliente potencial), con el fin de presentar una propuesta de servicios, promociones y entregar información concisa acerca de los beneficios de pautar a través de la aplicación TURISMOBILE. Igualmente este personal se encargara de realizar el proceso de venta de servicios con el cliente; se reconocerán las ventas por comisión.

Terminado ese proceso se otorgara las instrucciones necesarias para hacer presencia en los puntos de instalación masiva de la app. (Estrategia siguiente)

7.2.2 Distribución de la app TURISMOBILE en cliente final. Se abordara al público en general en rango de edades de 18 a 50 años, genero indiferente, invitándolo a la instalación de la app TURISMOBILE en su dispositivo móvil por parte de las asesoras quienes a su vez explicarán los beneficios y uso de la aplicación; se reforzara esta actividad entregando un flyer con la información de la aplicación.

La estrategia se la realizara en dos fines de semana, días viernes y sábado, con una jornada de trabajo de 8 horas diarias en los puntos dentro de la ciudad comprendidas así: de 9:00 am a 6:00 pm con una hora de receso para el almuerzo. En el único punto fuera de la ciudad (Aeropuerto Antonio Nariño) se manejara un horario de 8:00 am a 5:00 pm, con una hora de receso para el almuerzo del personal contratado.

Actividades:

Selección de puntos estratégicos de gran afluencia de público en general.

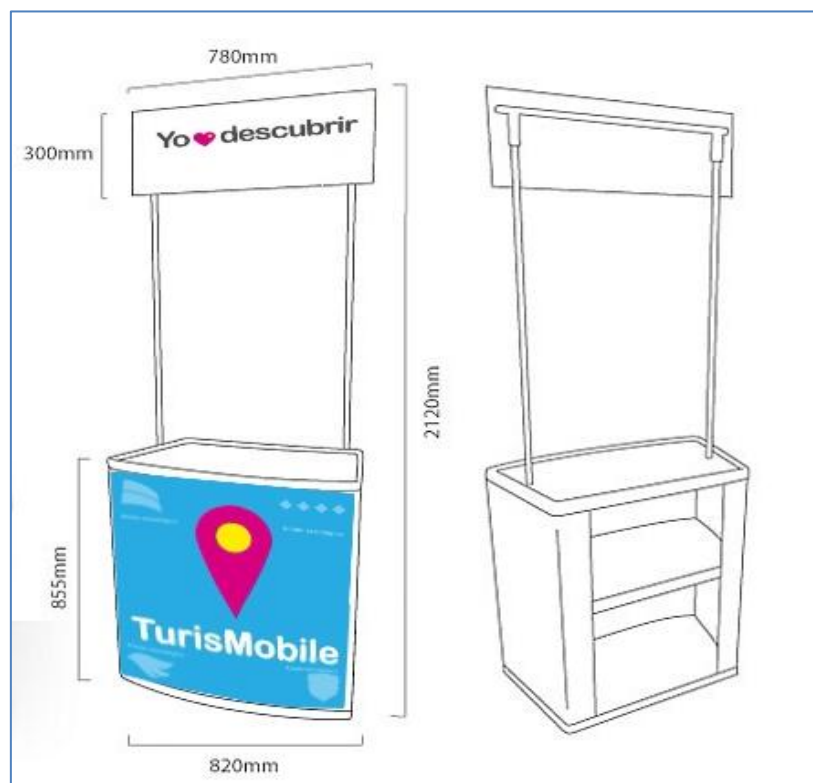
- ✓ Centro Comercial Único
- ✓ Centro Comercial Unicentro
- ✓ Centro Comercial Sebastián de Belalcázar
- ✓ Alkosto Bolívar
- ✓ Aeropuerto Antonio Nariño
- ✓ Terminal de Transportes de Pasto

Contratación mobiliario y equipo técnico

Se contratará un modem de internet por punto estratégico de instalación de la app en total 6 modems.

- ✓ Alquiler de equipo portátil.
- ✓ Elaboración de stand alusivo a la aplicación.
- ✓ Alquiler de mesas y dos sillas por punto.
- ✓ Se dotara al personal de una camiseta tipo polo con el logo de TURISMOBILE.

Figura 5. Diseño del stand



Fuente: la presente investigación.

Figura 6. Camiseta de dotación



Fuente: la presente investigación.

7.2.3 Recordación de marca en cliente objetivo (cliente final). Para esta estrategia se empleara material publicitario en las empresas de los clientes corporativos, este contendrá la información y utilidad que brinda la aplicación y las instrucciones de descarga e instalación. La idea es que cuando las personas del común y turistas (cliente final) observen estos distintivos de la app, se vean persuadidos a descargarla y utilizarla.

Actividad. Ubicación de distintivos en los diferentes segmentos de clientes corporativos.

Sector transporte. Calcomanía en un lugar visible del automotor.

Sector hotelero. Aviso de no molestar con el logotipo de TURISMOBILE y pendón en la recepción.

Sector restaurantes. Calcomanía en servilletero o accesorio de mesa

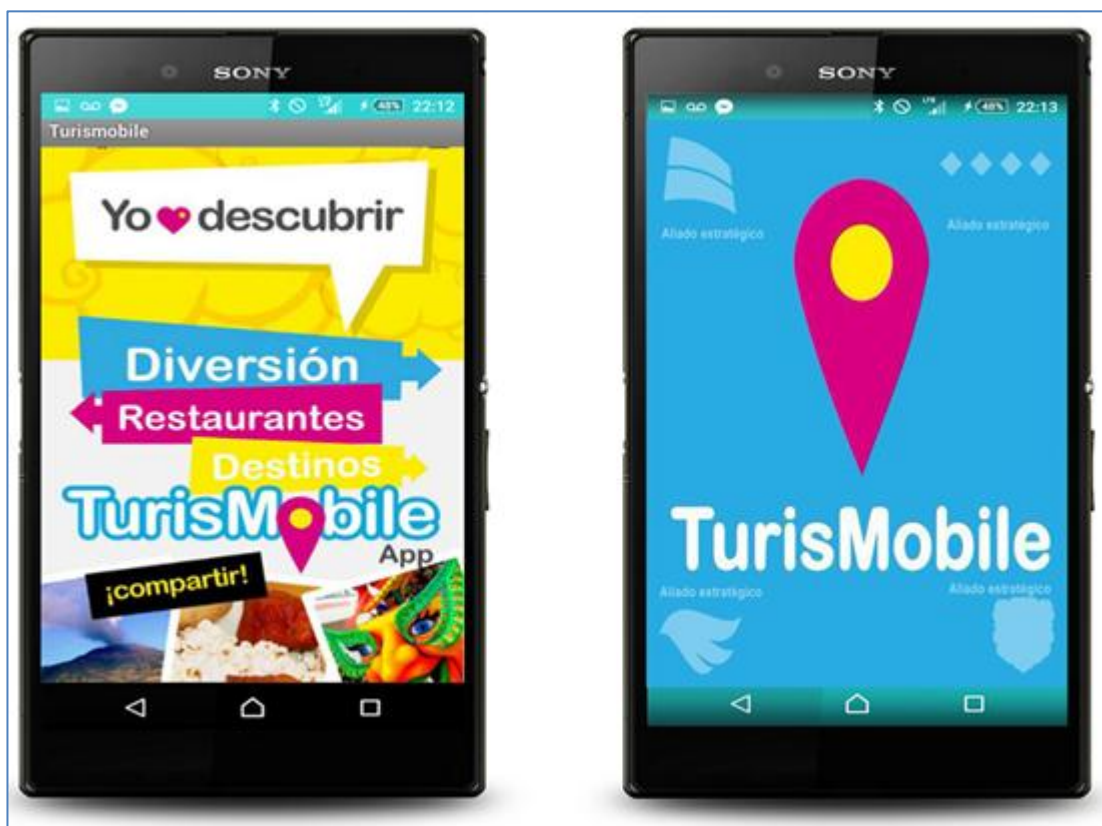
Agencia de viajes. Pendones pequeños.

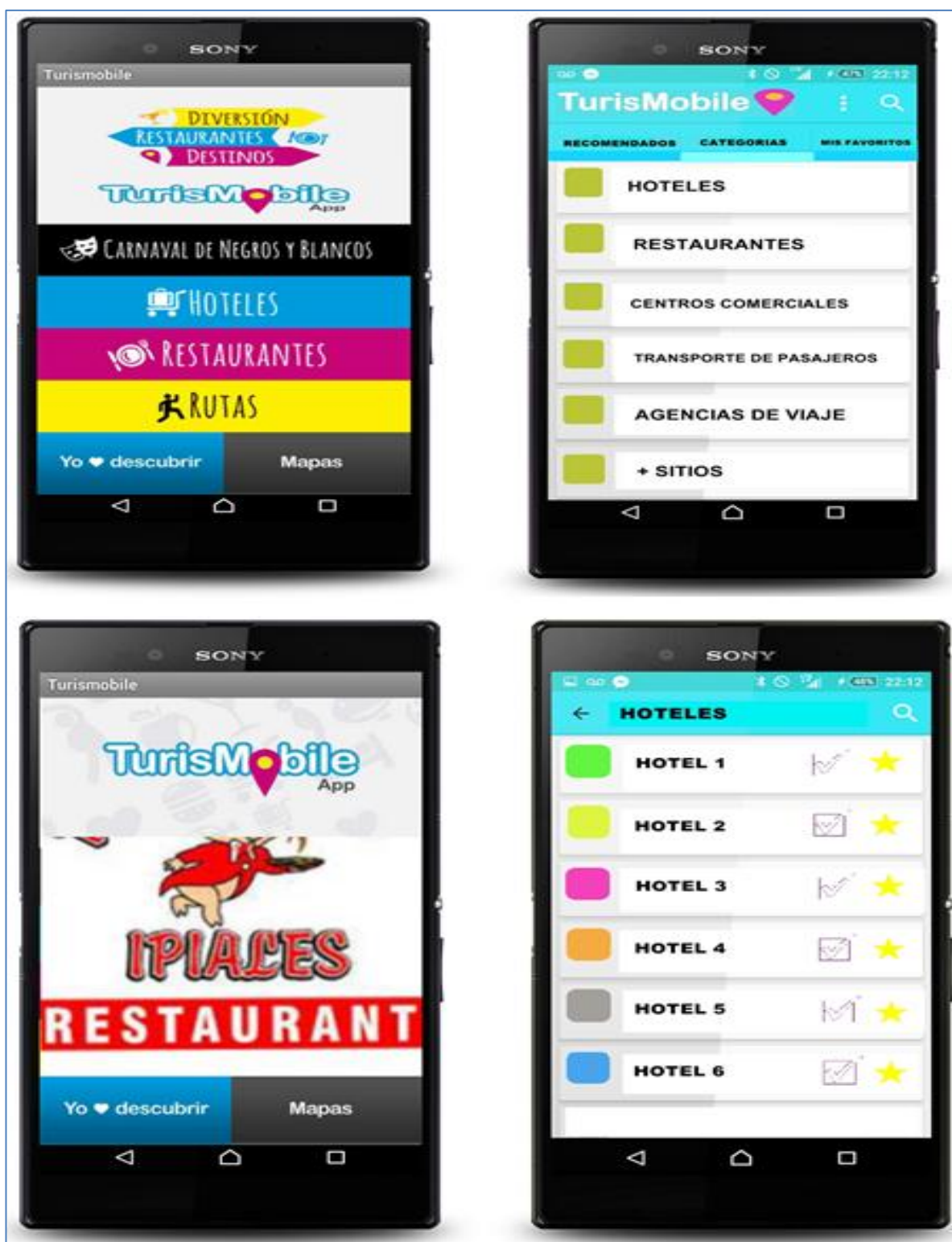
Sector comercial. Pendones grandes ubicados en diferentes zonas del centro comercial o supermercado.

7.2.4 Estrategia de producto. Con esta estrategia de producto se propone el mejoramiento en el entorno gráfico de la aplicación. Dentro de la nueva presentación se realiza una delimitación de los servicios, pero mediante una categorización más organizada y estructurada, de tal forma que se ofrezca mayor practicidad al turista o persona que la utilice.

De igual manera, se busca la dar una percepción idónea de las ofertas a realizar y de los planes de servicios a ofrecer a los clientes corporativos, de tal manera que los usuarios perciban los beneficios de adquirir un plan Premium, frente al Básico y Completo.

Figura 7. Apariencia actual y nueva del entorno gráfico





Fuente: la presente investigación.

7.2.5 Estrategia de precio. Para esta estrategia se mantiene la siguiente tabla de precios actuales de los servicios prestados por la empresa TURISMOBILE.

Los paquetes que se ofrecen son:

- **Básico.** En este paquete se incluirá información y datos de los servicios prestados por la empresa, alojada dentro de una categoría, de la pestaña de categorías con la opción de puntuación en el icono y ser elegida como favorita por el usuario final albergándose en el aplicativo instalado por el usuario y solo será vista por El. El precio de este servicio será de: \$ 100.000.
- **Completo.** Básico más la inclusión en la casilla de recomendados, esto permitirá que su empresa aparezca como recomendada según puntuación dada por los usuarios o se ofrece el privilegio por un costo adicional de aparecer en la casilla de recomendados lo cual estará la vista de todos los usuarios que tengan instalado la aplicación. El precio de este servicio será de: \$ 125.000.
- **Premium – básico + completo + push de notificaciones.** En este servicio se ofrece un pantallazo automático del logotipo de la empresa que pauten en la aplicación, alternado aleatoriamente en el cambio de páginas, en un orden que cada empresa tenga su aparición en todos los usuarios que hagan uso de la aplicación; sumara también los servicios de los planes básico y completo. El precio de este servicio será de: \$150.000.

7.2.6 Estrategia de promoción y publicidad. Teniendo en cuenta los paquetes a ofrecer, se aplicará una estrategia de promoción en los costos del servicio ofrecido por TURISMOBILE, de la siguiente manera.

Tabla 38. Plan promocional

Plan de servicio	Costo Anual	Costo De Renovación Anual	Costo total 4 Años	Promoción	Costo promocion al 2 Años	Costo de renovación promocional	Costo promocional 4 años
BASICO	\$100.000	\$100.000	\$400.000	Afiliación de dos años , se otorgara un 40% de descuento en el segundo año, renovación por los siguientes 2 años con el mismo descuento	\$160.000	\$160.000	\$320.000
COMPLETO	\$125.000	\$125.000	\$500.000	Afiliación de dos años , se otorgara un 40% de descuento en el segundo año, renovación por los siguientes 2 años con el mismo descuento	\$200.000	\$200.000	\$400.000
PREMIUM	\$150.000	\$150.000	\$600.000	Afiliación de dos años , se otorgara un 40% de descuento en el segundo año, renovación por los siguientes 2 años con el mismo descuento	\$240.000	\$240.000	\$480.000

Fuente: la presente investigación.

La oferta en la contratación del servicio se conservara durante todos los periodos de afiliación y renovación del servicio contratado con TURIS MOBILE, con el ánimo de fidelizar al cliente y conservar una renovación cada dos años con un incremento anual o disminución anual tomado en la tarifa base o de promoción según sea el caso.

Adicional a lo anterior se ofertara la publicidad por redes sociales en la cuenta de TURISMOBILE y promoción de sus logotipos en la página web.

Alianzas estratégicas. Para crear alianzas estratégicas, se realizara propuestas a entes como la gobernación de Nariño y la Subsecretaria de Turismo de la Alcaldía Municipal, donde se buscara el mutuo beneficio a través de la pauta publicitaria en la app, donde destaque el potencial turístico y principalmente los sitios de mayor representatividad como La Laguna de la Cocha y el Santuario de Las Lajas, según se pudo evidenciar al indagar a los turistas (ver gráfico #); además de eventos de gran relevancia propios de la región como los Carnavales de Blancos y Negros (de gran atractivo para los turistas, ver gráfico #) de los cuales se otorgue información precisa y actualizada, como horarios de desfiles, recorridos, sitios de conciertos y demás datos.

En contra parte, se espera que la imagen y marca de la aplicación TURISMOBILE tenga un espacio en las plataformas virtuales de estos entes, con el fin de dar a conocer esta app.

Tabla 39. Presupuesto de marketing

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Salario jefe de mercadeo	Contrato por orden de prestación de servicios, durante 3 meses. Número de personas contratadas: 1.	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Salario personal de asesoría y ventas	Contrato por orden de prestación de servicios. Número de personas contratadas: 12. Durante 2 meses	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Alquiler de modems	Alquiler de 6 modems, uno para cada punto donde se distribuirá la app. Durante 4 días.	\$ 5.000	\$ 120.000
Alquiler de equipo de cómputo portátil	Se reconocerá el valor de alquiler a una de las asesoras que hagan presencia en el punto de distribución de la app. En total serán 6 portátiles, uno por punto.	\$ 10.000	\$ 60.000
Compra de stand	6 Stands para cada punto de distribución de la app. Altura: 2,10 mts.	\$ 250.000	\$ 1.500.000
Alquiler de mesas y sillas	Alquiler de 6 mesas y 12 sillas.	\$3.000 silla / \$5.000	\$ 66.000
Compra y estampado de camisetas	2 camisetas de dotación polo con estampado del logo de la app, para cada asesora.	\$ 20.000	\$ 480.000
Calcomanías para automotor	1000 calcomanías. Full color	\$ 100.000	\$ 100.000
Calcomanías para servilletero o accesorio de mesa	3000 calcomanías. Full color	\$ 90.000	\$ 90.000
Avisos	2000 avisos. Full color	\$ 120.000	\$ 120.000
Pendones pequeños	5 Pendones 30cms x 3cms. Full Color, con logotipo e información de descarga	\$ 20.000	\$ 100.000
Pendones grandes	5 Pendones 1.50 mts x 1.50 mts. Full color, con logotipo e información de descarga.	\$ 40.000	\$ 200.000
Flayers	2000 Flyers. Impresión full color. Información de app y descarga.	\$ 60.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 24.496.000

Fuente: la presente investigación.

8. COSTO DE LA CREACIÓN DE LA APP TURISMOBILE

Tabla 40. Descripción de costos para la creación de la app TURISMOBILE

CONCEPTO	VALOR	PERIODICIDAD
DESARROLLO APP	\$5.000.000	UNA VEZ
ALOJAMIENTO EN TIENDA PLAYSTORE	\$100.000	ANUAL
ALOJAMIENTO EN TIENDA APPSTOR3	\$200.000	ANUAL
ALOJAMIENTO PAGINA WEB + DOMINIO	\$88.000	ANUAL
ACTUALIZACION APP ANUAL	\$200.000	ANUAL
ACTUALIZACION APP TRIMESTRAL	\$ 60.000	TRIMESTRAL

Fuente: la presente investigación.

Los costos en los cuales se incurrirá para la creación y puesta en funcionamiento de la aplicación TURIS MOBILE, están discriminados en 4 ítems organizados en la tabla 40 y descritos a continuación.

8.1 DESARROLLO DE LA APLICACIÓN

El desarrollo de la aplicación consiste en realizar el paquete apk de instalación, con la configuración gráfica sugerida, con una plataforma basada en software libre para no incurrir en costos adicionales, para esto se destina un presupuesto de \$5.000.000 de pesos colombianos.

8.2 ALOJAMIENTO EN TIENDA PLAYSTORE

Para el acceso al público y en su calidad de aplicación móvil, TURISMOBILE alojara su paquete de instalación en la tienda de GOOGLE, PlayStore donde se encuentran todas las aplicaciones basadas en android y que además le permite al usuario descargarla con una conexión de datos de manera más fácil, el costo en que se incurre para este propósito es de \$100.000 pesos anual, con la posibilidad de renovar el paquete de instalación en caso de un cambio en la aplicación.

8.3 ALOJAMIENTO EN TIENDA APPSTOR3

Como el fin de la apk es encontrarse en la mayoría de teléfonos inteligentes, se contratara los servicios de la tienda para IPHONE, debido a que es esta la tienda

oficial de los equipos móviles producidos por la mundialmente reconocida MAC, para este propósito TURISMOBILE incurrirá en gastos de \$200,000 anual.

8.4 ALOJAMIENTO PAGINA WEB + DOMINIO

Se contratara el servicio de dominio y pagina web, para que los usuarios interesados pueda adquirir mucha más información de la aplicación y de la organización TURISMOBILE, con esto dar a conocer y ofertar de manera minuciosa y amplia de su razón social, dando mayor credibilidad en la organización, para esto se incurrirá en un costo de \$ 88.000 pesos anual.

8.5 ACTUALIZACIÓN APP

La actualización general de la aplicación se la realizara de manera anual renovando la versión de instalación, adecuándose al cambio de tecnologías permanentes, haciéndola más eficiente y dinámica según sean las crecientes exigencias del usuario y cliente corporativo, para esto se incurrirá en un costo de \$200.000 pesos anuales, con actualizaciones trimestrales para el registro e ingreso de empresas nuevas pactantes en la aplicación TURISMOBILE, para esto se destinara un costo de \$60.000 trimestral.

9. CONCLUSIONES

La organización TURISMOBILE se caracteriza por contar con una posición interna que no es la ideal, puesto que adolece de contar con una estructura, direccionamiento organizacional y sistemas de información de mercados efectivos que la lleven a posicionar su app en el mercado. Sin embargo, el ambiente externo, lo novedoso de la aplicación, además de la utilidad y beneficios que esta puede ofrecer al sector terciario y usuario final hace que el negocio sea atractivo y tenga potencial a mediano plazo.

El uso de internet y aplicaciones móviles por parte del sector turístico ha venido creciendo, con el uso de teléfonos inteligentes; si agregamos esta tendencia al hecho de que el Departamento de Nariño cuenta sin dudas con un conjunto de atractivos turísticos, la implementación de una aplicación móvil relacionada con turismo se convierte en una herramienta idónea para explotar este potencial ya que se adapta perfectamente al comportamiento del consumidor y preferencias de manejo de información.

Al ser los restaurantes y hoteles los sitios de los cuales los turistas necesitan tener mayor información a la hora de viajar, se genera una gran oportunidad para ofertar los servicios de información con los que cuenta la aplicación TURISMOBILE, puesto que el sector hotelero y restaurantes tendrían la posibilidad de dar a conocer su portafolio de servicios, georeferenciación entre otras características, a través de una herramienta informática creada en la región y que puede ser descargada por cualquier persona, en cualquier parte del mundo.

A través de la investigación de mercados se hizo dos deducciones importantes para este estudio: la predisposición de las empresas del sector terciario para pautar a través de una app de turismo y el interés de los turistas por descargar y utilizar una aplicación que les brinde información precisa acerca de los sitios que consideran importantes a la hora de viajar y visitar un destino.

Según la percepción de las empresas del sector terciario hay una inclinación a considerar efectivos medios como la televisión y la radio, sin embargo también los califican como costosos; si se compara con la percepción de la internet que reúne efectividad y bajo costo, se puede concluir que a través de herramientas informáticas como la app se puede ofrecer un servicio que genere resultados para las empresas pautantes y la capacidad para adquirirlo esté al alcance.

Las etapas de diagnóstico, estudio de mercados, análisis de percepción y estrategias de marketing de la presente investigación propenden por consolidar la app TURISMOBILE y ofertar un servicio de calidad que genere desarrollo en el sector turístico del departamento e impacto en la economía regional.

La adopción y ejecución de esta propuesta por parte de la organización TURISMOBILE, puede estar sujeta a algunas modificaciones, aun así el planteamiento de la misma se realizó tomando información veraz y formulando directrices con el máximo nivel de objetividad posible.

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización TURISMOBILE, la constitución de la empresa con los requisitos necesarios para funcionar en el mercado colombiano.

Reformar su plataforma según lo descrito en las estrategias de producto, para darle un mejor orden y presentación, además de hacer más perceptible la categoría en los servicios

En cuanto a la pauta de las empresas terciarias, ampliar su oferta a establecimientos de primera necesidad como, Droguerías, Talleres certificados de mantenimiento y reparación de automóviles (Servitecas), almacenes y tiendas artesanales.

Crear alianzas estratégicas con entes gubernamentales, para dar a conocer los sitios turísticos de la región y en contra parte que se publicite la aplicación TURISMOBILE, en las páginas web institucionales y eventos de asistencia masiva de público.

BIBLIOGRAFIA

ARELLANO, Rolando. Comportamiento del Consumidor, Primera Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2002. 189 p.

BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Education, 2009. 290 p.

Departamento Nacional de Estadística-DANE. Informe de Coyuntura Económica Regional ICER Nariño 2013. Santafé de Bogotá. Editorial Banco de la República. 2014. 99 p.

GOODSTEIN, Leonard; NOLAN, Timothy; PFEIFFER, William. Planeación Estratégica Aplicada. Bogotá: Mc Graw Hill, 1999. 286 p.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. "Libro blanco de Apps", Guía de Apps Móviles. 2011. 102 p.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José. Lo fundamental del marketing. Madrid: Grupo Conecta, 2005. 278 p.

STANTON, William. Fundamentos de mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill, 1985. 779 p.

NETGRAFIA

APLICACIONES MÓVILES, LA EVOLUCIÓN. [en línea] [citado 2015-06-10] Disponible en internet: <https://upsasoyyo.wordpress.com/2013/09/17/aplicaciones-moviles-la-evolucion/> .

CAPÍTULO I DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL. [en línea] 2010. [citado 2015-07-25] Disponible en internet: <https://es.scribd.com/doc/32850068/Capitulo-I-diagnostico-organizacional>

DEFINICIÓN DE PLAN DE ACCIÓN. [en línea] 2013 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/1021-definicion-de-plan-de-accion/>

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES. [en línea] 2012. [citado 2015-09-24] Disponible en internet: <http://aplicacionesmovilescolombia.blogspot.com/2012/10/desarrollo-y-evolucion-de-las.html>

ECONOMÍA APP: NUESTROS HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <https://www.yeeply.com/blog/economia-app-habitos-y-uso-de-aplicaciones-moviles/>

ELABORACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS. [en línea] 2012. [citado 2015-07-04] Disponible en internet: <http://www.iberonline.com/v3/VE/lecturas/vespci02.html#top>

ELABORE UN PLAN DE ACCIÓN Y EJECÚTELO. [en línea] 2003 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: http://www.degerencia.com/articulo/elabore_un_plan_de_accion_y_ejecutelo

FENÓMENO TURÍSTICO Y COCINA INTERNACIONAL [en línea] 2014. [citado 2015-09-24] Disponible en internet: http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php

LA AUDITORÍA INTERNA. [en línea] 2011. [citado 2015-06-25] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/la-auditoria-interna/>

LAS 4 P (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN). [en línea] 2013. [citado 2014-09-26] Disponible en internet: <http://acualonit.verblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>

LOS MAPAS PERCEPTUALES (PERCEPTUAL MAPPING) Y SU APLICACIÓN AL MERCADEO. [en línea] [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://ocarmonav.blogspot.com/2010/03/los-mapas-perceptuales-y-su-aplicacion.html>

MATRIZ D.O.F.A. [en línea] 2009. [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://dofamatriz.blogspot.com/>

MERCADEO MÓVIL, ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. [en línea] 2014. [citado 2015-09-25] Disponible en internet: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Temas/Mercadeoyventas/Mercadeom%C3%B3vil,estrategiaparaeldesarrollo.aspx>

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. “Libro blanco de Apps”. Guía de Apps Móviles, 2011. p 29. [en línea] [citado 2015-10-24] Disponible en internet: www.mmaglobal.com

MÓVILES: LA NUEVA REVOLUCIÓN DEL TURISMO. [en línea] 2011. [citado 2015-06-03] Disponible en internet: http://www.hosteltur.com/121580_moviles-nueva-revolucion-turismo.html

PLAN DE ACCIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE METAS Y TAREAS. [en línea] 2013 [citado 2015-06-27] Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com/plan-accion-ejecucion-metas-tareas/>

POLÍTICAS DE GOBIERNO EN TORNO A LAS TIC. [en línea] 2013. [citado 2015-08-27] Disponible en internet: <http://www.acis.org.co/revistasistemas/index.php/ediciones-revista-sistemas/edicion-126/item/125-pol%C3%ADticas-de-gobierno-en-torno-a-las-tic>

REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES REPLANTEAN EL MARKETING DIGITAL. [en línea] 2013. [citado 2015-07-01] Disponible en internet: <http://www.condo-consulting.com/redes-sociales-y-dispositivos-moviles-replantean-el-marketing-digital.b.aspx> ,

SOBRE EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SUS COMPONENTES. [en línea] 2004. [citado 2015-07-04] Disponible en internet: <http://haztuplandenegocios.com/blog/sobre-el-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>

TURISMO NARIÑO, EXPERIENCIAS ÚNICAS E INOLVIDABLES. [en línea] 2013. [citado 2015-08-28] Disponible en internet: http://www.procolombia.co/sites/default/files/cartilla_narino_turismo.pdf

VIOLENCIA, IMPUNIDAD Y SILENCIO IMPERAN EN TUMACO. [en línea] 2013.
[citado 2015-08-27] Disponible en internet:
<http://www.verdadabierta.com/victimas-seccion/desplazados/5397-violencia-impunidad-y-silencio-impera-en-tumaco>

ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
Entrevista al Sr.: Diego Felipe Burbano Vallejo
Secretario Académico – Universidad de Nariño Virtual

Objetivo: Indagar acerca de los antecedentes de la organización TURISMOBILE, y realizar un proceso de auditoría interna.

¿Cuál es el origen de la organización TURISMOBILE, y por qué se decidió crear una aplicación que impulse el sector turístico de la región?

INTERROGANTE	RESPUESTAS	
	SI	NO
1. ¿La organización implementa conceptos de planeación estratégica?		
2. ¿Se cuenta con una filosofía organizacional claramente definida?		
3. ¿Existen mecanismos internos de información y comunicación eficientes dentro de la organización?		
4. ¿Es alto el nivel de motivación de los miembros de la organización?		
5. ¿Se delegan correctamente las funciones de cada uno de los miembros de la organización?		
6. ¿La aplicación tiene un posicionamiento alto en el mercado?		
7. ¿Se cuenta con un sistema adecuado de distribución de la app?		
8. ¿Se implementan estrategias para promocionar y dar a conocer los servicios que ofrece la organización a las empresas?		
9. ¿Se cuenta con la infraestructura y conocimientos necesarios para el soporte, mantenimiento y actualización de la app?		
10. ¿Está bien preparado el personal de la organización en cuanto a investigación y desarrollo?		
11. ¿La organización cuenta con el capital de trabajo suficiente para poder operar normalmente?		

Anexo B. Formato de encuesta a empresas del sector terciario de la ciudad de San Juan de Pasto.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Objetivo: La presente encuesta se realiza con fines académicos, y su propósito es recolectar información acerca de la percepción de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y empresas de transporte de pasajeros, acerca del marketing electrónico marketing móvil.

RESTAURANTE		HOTEL	
AGENCIA DE VIAJES		EMPRESA DE TRANSPORTE	

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del encuestado (Gerente, administrador o encargado): _____

Número de teléfono de referencia: _____

Antigüedad del negocio: _____

Sucursales: _____

1. ¿Qué medios publicitarios y de promoción utiliza?

Radio		Internet	
Televisión		Aplicaciones móviles	
Material P.O.P		Otro / ¿Cuál?	
Redes sociales		Ninguno	

2. ¿Independientemente del costo, cuales piensa usted son los medios más efectivos para publicitar y promocionar su negocio? (seleccione máximo 2 opciones)

Radio		Internet	
Televisión		Aplicaciones móviles	
Material P.O.P		Otro / ¿Cuál?	
Redes sociales			

3. ¿Le han realizado propuestas, para pautar sus servicios/productos a través de internet, aplicación móvil u otro medio electrónico, o ya lo realiza actualmente?

SI ACTUALMENTE	PAUTA	¿Con	que	empresa?
LE HAN HECHO PROPUESTAS PERO NO PAUTA ACTUALMENTE		NUNCA LE HAN HECHO UNA PROPUESTA		

4. ¿Cuánto invierte en publicidad y promoción de sus servicios mensualmente?

0 \$		\$ 200.001 - \$ 300.000	
\$ 0 - \$ 100.000		\$ 300.001 - \$ 400.000	
\$ 100.001 - \$ 200.000		Más de \$ 400.000	

5. ¿Según su percepción y experiencia como califica la efectividad de la publicidad a través de internet, redes sociales y aplicaciones móviles?

Muy efectiva	
Efectiva	
Medianamente efectiva	
Poco efectiva	
Nada efectiva	

6. ¿En la actualidad le interesaría que sus productos/servicios fueran conocidos en otras ciudades del país, incluso en otros países y particularmente por eventuales turistas que visitaran el departamento?

SI		NO		¿Por qué?
-----------	--	-----------	--	------------------

7. ¿Conoce, ha escuchado hablar de la aplicación relacionada con turismo llamada TURISMOBILE?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta **número 8 y 9**, de lo contrario continúe con la **número 10**.

8. ¿Según su criterio cómo calificaría usted la aplicación TURISMOBILE, en cuanto a su utilidad?

Muy útil	
Medianamente útil	
Poco útil	

9. ¿Si ha pautado alguna vez sus servicios/productos por medio de la aplicación TURISMOBILE, ha evidenciado o constatado un aumento de clientes?

SI		NO		*LA CONOCE, PERO NUNCA A PAUTADO	
----	--	----	--	----------------------------------	--

10. ¿Le interesaría pautar a través de una aplicación móvil y/o página web relacionada con turismo?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta **número 11.**

11. ¿Cuál sería su capacidad y cuánto estaría dispuesto a invertir para pautar mensualmente a través de una aplicación móvil?

\$ 50.000 - \$ 100.000		\$ 150.001 - \$ 200.000	
\$ 100.001 - \$ 150.000			

12. De 1 a 5 califique que tan costosos le parecen los medios de promoción y publicidad que se le sugieren. (Siendo 1 lo menos costoso y 5 lo más costoso)

Medios / Nivel de costo	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					
Material P.O.P					
Internet					
Redes Sociales					
APPs					

Fin de la encuesta

Gracias por su colaboración.

Anexo C. Formato de encuesta a turistas que visitan el departamento de Nariño.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Objetivo: La presente encuesta se realiza con fines académicos, y su propósito es recolectar información acerca de la utilización de aplicaciones móviles y plataformas web con fines turísticos, además de indagar por gustos y preferencias de turistas acerca de los destinos atractivos en el departamento de Nariño.

1. ¿Utiliza un tipo de teléfono Smartphone, iPhone, o similar?

SI	X	NO	
----	---	----	--

2. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet a través del móvil?

A diario		Con poca frecuencia	
Al menos una vez por semana		Nunca	
Al menos una vez por mes			

3. ¿Descarga y utiliza aplicaciones móviles en su teléfono?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

⇒ Si su respuesta es negativa, proceda a responder la pregunta **No. 7.**

4. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones a través del móvil?

A diario		Con poca frecuencia	
Al menos una vez por semana			
Al menos una vez por mes			

5. ¿Las aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia, están relacionadas con? (Seleccione máximo 3)

Descarga de música y videos		Redes sociales, chat y llamadas	
Juegos		Mapas web y ubicación	
Reproducción de música y video		Deportes	
Turismo			

6. ¿A descargado y utilizado alguna aplicación relacionada con turismo? (Donde se muestren destinos, hoteles, comida típica, planes turísticos entre otros datos)

SI		¿Cuál?
NO		

7. ¿A utilizado alguna plataforma web relacionada con turismo? (Donde se muestren destinos, hoteles, comida típica, planes turísticos entre otros datos)

SI		¿Cuál?
NO		

8. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la plataforma web y/o aplicación llamada TURISMOBILE?

SI		NO	
----	--	----	--

⇒ En caso de que su respuesta sea afirmativa, responda la pregunta **No. 9 y 10**, de lo contrario proceda con la pregunta **No. 11**

9. De 1 a 5 califique la plataforma web TURISMOBILE (Siendo 1 lo menos destacado y 5 lo más destacado)

Características / Calif.	1	2	3	4	5
Apariencia					
Facilidad de navegación					
Utilidad de la plataforma					
Contenido					
Actualización de la información					
Interactividad					

10. De 1 a 5 califique la aplicación TURISMOBILE (Siendo 1 lo menos destacado y 5 lo más destacado)

Características / Calif.	1	2	3	4	5
Apariencia					
Facilidad de descarga					
Utilidad de la aplicación					
Contenido					
Actualización de la información					
Interactividad					
Sencillez para utilizarla					

11. ¿Le interesaría conocer y utilizar una aplicación móvil que le brindara información actualizada, sencilla y concisa, acerca de los destinos turísticos del departamento de Nariño, además de otros datos adicionales como hospedaje, restaurantes, compras etc.?

SI		
NO		¿Por qué?

12. ¿Por qué otros medios informáticos y de comunicación le gustaría tener información del sector turístico del departamento de Nariño?

Radio		Televisión	
Email		Redes sociales	
Otro		¿Cuál?	

13. Usted opta en mayor medida por el turismo:

A nivel regional	
A nivel nacional	
A nivel internacional	

14. ¿Qué sitios turísticos de Nariño son de su preferencia, porque ya los ha visitado o le gustaría visitar? (Seleccione máximo 3)

Laguna de La Cocha		Santuario de las Lajas	
Volcán de Cumbal		Tumaco	
Centro Cultural Pandiaco – Museo del Carnaval		Cañón del Juanambú	
Otro		¿Cuál?	

15. ¿Cuándo viaja al departamento de Nariño que eventos son de mayor preferencia para usted? (Seleccione máximo 2)

Carnavales de negros y blancos		Fiestas patronales en la ciudad de Pasto	
Fiestas patronales en otros municipios diferentes a Pasto		Ferias	
Conciertos		Otro	
¿Cuál?			

16. Cuando ha viajado con fines turísticos a cualquier ciudad o país, ¿de qué forma se ha enterado de su destino y sus características? (Seleccione máximo 2)

Internet		Aplicaciones móviles	
Volantes		Publicidad radial	
Publicidad televisiva		Agencia de turismo	
Otro medio		¿Cuál?	

17. Cuando viaja por turismo, ¿De qué sitios necesita la mayor información posible? (*Seleccione máximo 3*)

Hoteles		Restaurantes	
Centros comerciales		Parques	
Agencias de viaje		Empresas de transporte de pasajeros	
Museos		Iglesias	
Otro sitio		¿Cuál?	

Fin de la encuesta.

Gracias por su colaboración.