

Recepción: 07 de marzo de 2016

Aceptación: 10 de marzo de 2016

Publicación: 14 de marzo de 2016

APLICATIVO MÓVIL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL IMPULSO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL ÁREA TURÍSTICA

MOBILE APPLICATION AS A MARKETING STRATEGY TO BOOST THE PRODUCTIVE MATRIX IN THE TOURIST AREA

Christian Ruperto Caicedo Plúa¹

Juan Pablo Acuña Vásquez²

Antonieta Del Carmen Rodríguez Gonzales³

Roberto Wellington Acuña Caicedo⁴

1. Ingeniero en Computación y Redes, Magister en Gerencia Educativa, Docente Titular tiempo completo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador. E-mail: christiancaicedoplua@hotmail.com
2. Magister en enseñanza del idioma Ingles, Licenciada en Ciencia de la Educación mención Ingles, Tecnóloga en Computación Administrativa, Docente Titular de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Ecuador. E-mail: antojipi2006@hotmail.com
3. Ingeniero en Sistemas, Analista En Sistemas, Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Master en Sistemas de Información Gerencial. Ecuador. Email: roberec2000@hotmail.com
4. Ingeniero en Computación y Redes. Ecuador. Email: jpav@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo, muestra un enfoque claro de innovación tecnológica aplicando las tecnologías de la información y comunicación como eje transversal para dar a conocer información turística a viajeros nacionales e internacionales a través de una aplicación móvil, generando así un impacto positivo en el campo económico, social, cultural permitiendo desarrollar el turístico del entorno, se realiza un análisis técnico sobre el hardware y software, se identifica la oferta, demanda turística y se determina la estrategia de marketing a utilizar para el impulso de la matriz productiva; lo que permitió adaptar un entorno móvil acorde con las exigencias de las políticas públicas actuales que promueve el gobierno nacional de Ecuador a través del Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 10. Este trabajo tiene como objetivo la implementación de una aplicación móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Jipijapa. Para el desarrollo exitoso de este trabajo de investigación se utilizó como metodología instrumentos lógicos y físicos que se basaron fundamentalmente en documentos científicos técnicos que ayudaron a justificar el problema de investigación. Se concluyó que el desarrollo e implementación de esta aplicación móvil permite tener una smart city brindando información inmediata que interesa al turista, dinamiza el comercio y genera un valor agregado para los negocios que ofrecen sus productos y servicios; mejorando la calidad de vida de la sociedad lo que permitirá un verdadero impacto en el desarrollo local del Sur de Manabí.

ABSTRACT

This article focuses on technological innovation using information technology and communication as a way to publicize tourist information to local and international travelers through a mobile application, generating a positive impact in the economic social and cultural field. It allows to develop the tourism productive and environmental matrix. A technical analysis of the hardware and software was done. For supplying the tourism demand was identified and determined a marketing strategy used to boost the productive matrix; allowing an environmental adaptation to the demands of the current public policies of the national government of Ecuador. This research aims to implement a mobile app as a marketing strategy to boost the productive matrix in the tourist area of the Autonomous Decentralized Government of Jipijapa Canton. For the successful development of this research a methodology was used. Logical and physical instruments were largely based on technical and scientific documents to justify the research problem. It was concluded that the development of this mobile application allows to develop smart cities by providing immediate information of interest for tourists, boosts trade and generate added value for businesses that offer their products and services; improving the quality of life of society which will allow a real impact on local development of South Manabí Sector.

PALABRAS CLAVE

Innovación tecnológica; información turística; matriz productiva; aplicación móvil; estrategia de marketing

KEY WORDS

Technological Innovation; tourist information; productive matrix; mobile application; marketing strategy

INTRODUCCIÓN

Según informe del Instituto Nacional Ecuatoriano de (Estadística, 2014) expresa que 1,2 millones de personas en el Ecuador tienen un teléfono inteligente (Smartphone) y que el uso de aplicaciones móviles está creciendo de acuerdo al desarrollo tecnológico actual y políticas públicas nacionales en donde los proyectos de I+D+I de las IES se tornan de mucha importancia para el desarrollo local.

(Consulting, 2015) Afirma que la tecnología móvil es una herramienta tecnológica de comunicación lo que permite utilizar las Tics al servicio del turismo aportando al desarrollo y la innovación de las telecomunicaciones entre usuarios y dispositivos portables. (Marsala, 2012) Define que una ruta temática aporta al turismo y que estas dan a conocer los negocios cercanos que existen no solo impulsando el turismo sino trazando una ruta de lugares turísticos, fortaleciendo los ingresos y consumo de los turistas tanto nacionales como extranjeros. (Trejo, 2013) Describe lo que es un recorrido planificado en el cual los puntos a seguir son planeados para que los turistas conozcan más de los encantos, atractivos, gastronomía y cultura de una ciudad y así atraer la atención de los turistas nacional y extranjeros.

Estos autores describen el fuerte impacto que tiene la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación a través de los dispositivos móviles y con el desarrollo de las App en todo el mundo, y en nuestro país en particular, parece obvio pensar que la comunidad puede beneficiarse de esta novedosa y potencial herramienta.

Tinoco (2009) expresa que el teléfono móvil tiene las características de ser un objeto personal, al que su propietario está continuamente expuesto en cualquier situación y lugar, además, tiene otros importantes atributos como proximidad, ubicuidad o interacción, que le dan un poder de transmisión muy potente, si se realiza adecuadamente. Gottesman (2013) realizó un estudio en el cual los aplicativos móviles son programas de computador los cuales pueden ser instalados y descargados en celular inteligente y tablet, las cuales brindan distintas funciones de comunicación, entretenimiento, información, etc.; en cada dispositivo móvil. De acuerdo al modelo del teléfono, se utiliza un sistema operativo específico, entre los que más prefieren los usuarios están: IOS (Apple), Android (Google) y Windows Phone (Microsoft). Avilés (2011) menciona que las App son programas diseñados para los Smartphone, desarrolladas para la educación, entretenimiento o facilitar la vida diaria de las personas. Las funciones que se encuentran solo en ordenadores ahora son encontradas en los dispositivos móviles.

En el proceso de desarrollo de la matriz productiva es importante recalcar el rol preponderante que tiene que tener las instituciones públicas y privadas responsables de dicho cambio, tal alianza estratégica permitirá garantizar la transformación turística a largo plazo fortaleciendo de manera directa este sector estratégico. En este proceso tiene que estar involucrados para el desarrollo de proyectos innovadores las Universidades: Senescyt, Mipro, Magad, Mreci, Mrl, Semplades, Mcpec, Mcpe, entre otros.

(Cuello, J., & Vittone, J., 2013) Estos autores denotan el proceso para crear una aplicación en sus fases para que esta sea actualizable y adaptable para el gusto y aceptación del

usuario; señalan que la fase de conceptualización es la idea de la aplicación móvil tomando en cuenta la necesidad y problemas a resolver. La idea se da a la investigación inicial y a la comprobación para solucionar el problema. La fase de definición concreta el objetivo para que va a ser diseñada la aplicación móvil y a que le va a dar solución, ya sea una aplicación que brinde información turística u otro tipo de información. (R. Cuevillas, 2012) Menciona que el proceso del desarrollo, depende del tipo de aplicación móvil que se diseña, las inversiones pueden llevar entre uno y dos meses de desarrollo con un coste de un aproximado de 5.000 a 10.000 dólares, y el desarrollo de un mínimo de seis meses, con coste de 50.000 a 100.000 dólares.

MATERIALES Y MÉTODOS

El marco metodológico de investigación cualitativa permitió relacionar al investigador y a las personas involucradas por medio de la entrevista y la encuesta que conllevó a ver, de una forma estructurada, la situación en estudio; y cuantitativa, ya que se pudo recoger los datos estadísticos sobre las variables y sobre los resultados obtenidos logrando apartarnos de lo general a lo particular. De la misma forma se utilizó diferentes fuentes bibliográficas, lo cual permitió indagar en algunos principios de información científica para determinar la teoría sobre el uso y la correcta integración de las aplicaciones móviles en el área turística y así potenciar el desarrollo de la matriz productiva. Se realizó un diagnóstico de 382 turistas mediante la cual se permitió determinar la necesidad e impacto del proyecto. En este sentido se tomó el diagnóstico, planeación y requisitos tanto en hardware y software como uno de los primeros pasos para el desarrollo de la app móvil. Para el desarrollo se utilizó la plataforma APP Inventor 2 y para el análisis estadístico herramientas del paquete de Microsoft Office, lo que ayudó a demostrar la aplicación de la propuesta y, por ende, la necesidad de desarrollar e implementar una App en el GAD Jipijapa para fortalecer el turismo.

Entre las bases legales que fortalecieron la presente investigación, está la Constitución de la República del Ecuador y demás argumento que se denota a continuación:

- Línea de investigación de la UNESUM
- Plan Nacional del buen vivir, Objetivo 10
- Plan de desarrollo territorial del GAD – Jipijapa
- Línea base turística de Jipijapa

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las aplicaciones móviles, a nivel mundial y en el mercado, han evolucionado desde la llegada de los teléfonos inteligentes, las comunicaciones y las Tic. Se han funcionado en un solo dispositivo portable el cual permite la comunicación entre una y varias personas de forma personal y portable (Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan, 2011). La compañía de Google lanzó un proyecto en línea denominado App Inventor 2 con el único fin de brindar una posibilidad de desarrollo aplicaciones móviles, esta herramienta permitió diseñar y desarrollar este aplicativo con fuerte impacto en el área turística (Calvo, 2012).

Por lo cual, la implementación de un aplicativo móvil con la información clara y concreta de los atractivos turísticos es una herramienta fundamental para dar a conocer a las personas y turistas los diferentes atractivos que ofrece el Cantón y así promocionar e impulsar el desarrollo de la matriz productiva (Gutiérrez, 2012).

ESQUEMA GRÁFICO PARA EL DESARROLLO DE UNA APP PARA EL TURISMO DEL CANTÓN DE JIPIJAPA

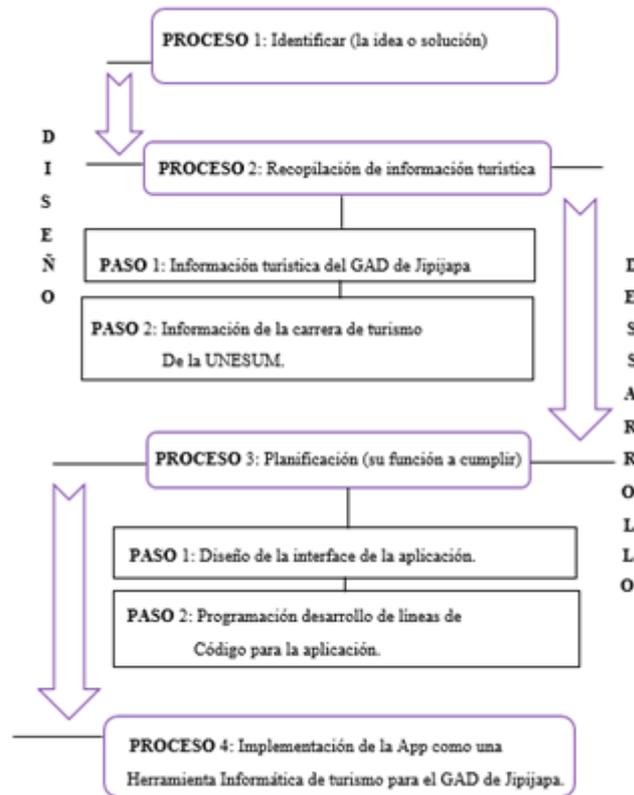


Ilustración 1: Esquema grafico desarrollo de la App
Fuente: Elaboración Propia

El turismo es una fuente de ingreso económico que aporta en el desarrollo de una ciudad, el Cantón de Jipijapa. Posee varios lugares y atractivos, los cuales son turísticos, pero no cuenta con una guía o herramienta por la cual dé a conocer sobre estos. La tecnología móvil y las aplicaciones son un punto estratégico de desarrollo tecnológico moderno que permite interactuar de forma personal con el usuario, digitalizar la información y facilitar la visualización por medio de un dispositivo inteligente.

UNWTO (2011) denota que, según Tourism Towards 2030, realiza un análisis actual de la OMT (Organización Mundial del Turismo) sobre el número de llegadas de turistas internacionales. Este crecerá un 3,3% al año de media entre 2010 y 2030, lo cual implica que se alcanzará un total de 1800 millones de llegadas en 2030 de turistas internacionales, los cuales van a tener una herramienta tecnología como lo son los dispositivos móviles inteligentes.

Por lo cual es importante recalcar que el vincular nuevas tecnologías, internet y redes sociales, están dando resultando directamente al sector turístico permitiendo compartir, de forma en línea, información que beneficia tanto a turistas como a la economía del entorno (Pierre, Berthon, Kirk y Daniel, 2012). De tal forma que el generar ciudades digitales les abre paso a nuevas experiencias y vivencias por medio de dispositivos móviles y el uso de internet.

Dentro de este contexto se realizó un proceso ordenado para realizar el desarrollo e implementación de la aplicación móvil que a continuación se detalla:

En el proceso #1. Identificar. Se elaboró de forma detallada y organizada la información partiendo de datos reales, su factibilidad por medio de encuestas dirigidas a la ciudadanía y una entrevista a la autoridad encargada del departamento de turismo GAD. Estos datos demostraron la importancia de la aplicación móvil para dar a conocer detalles del turismo en Jipijapa.

En el proceso #2. Recopilación de información turística. Se identificó lugares de mayor trascendencia turística en Jipijapa y se recolectó fundamentos teóricos en diferentes puntos de información turística en el centro de la ciudad como: el monumento al sombrero de paja toquilla, el área de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Jipijapa y la Carrera de turismo de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí Unesum. Tomando en cuenta a estos tres puntos de información de turismo se recopilaron los datos los cuales se utilizaron como contenido a digitalizar en la aplicación móvil.

En el paso # 1. Información turística del GAD del Cantón Jipijapa. Se solicitó la información al Departamento de Turismo que, además de facilitar los datos, ayudó a que la estructura de App tomara forma dando los puntos a difundir y digitalizar. Se definieron cuatro puntos atractivos turísticos entre los cuales tenemos: monumentos y recursos turísticos, que son los que están fuera del Cantón pero que pertenecen a Jipijapa; gastronomía y los servicios turísticos.

En el paso # 2. Información de la Carrera de Turismo. Se trabajó en conjunto con la carrera de turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, directamente con los estudiantes y docentes para nutrir información fidedigna necesaria para el proyecto de investigación. Llegando a la conclusión que si se genera un mayor ingreso de turistas, los negocios invertirán en mejorar la calidad de sus servicios y así se aportaría al desarrollo de la matriz productiva, lo cual confirma la necesidad de desarrollo de una aplicación móvil como herramienta de información para turistas nacionales e internacionales.

En el proceso # 3. Planificación. Se define el diseño de la App, el que tipo de información debe contener, opciones y el desarrollo de líneas de código. Este último es la más importante en el desarrollo, ya que permite que trabaje sin errores y cumpla diferentes funciones y procesos para la el cual diseñada. Se diseñó un entorno agradable a la vista del usuario y con una interface fácil de manejar, se utilizó una herramienta en línea App Inventor 2 que pertenece a la compañía de Google mediante el email: appcityjipijapa@gmail.com.



Ilustración 2: Interface agradable del menú

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo de la línea de código, se adaptó diferentes herramientas y se realizó por bloques, en donde se designó las funciones de los botones y qué función va a realizar la aplicación. En este caso vemos una programación la cual permite a la aplicación a enlazarse con sitios web de internet, la instrucción clave para que realice la función es: android.intent.action.VIEW.



Ilustración 3 Programación de comandos por bloques

Fuente: Elaboración Propia

Entre las herramientas lógicas utilizadas para que la aplicación turística de Jipijapa se ejecute sin ningún error y pueda funcionar de forma óptima en los dispositivos móviles inteligentes con sistema operativo IOS y Android tenemos: Android Studio que permitió optimizar el lenguaje de programación y se corrigió cualquier error como la adaptación a los dispositivos IOS y Android, riot permitió optimizar el peso de las imágenes sin que pierdan su resolución y BlueStacks que permitió emular un celular Smartphone para evaluar su funcionamiento y prevenir algún daño al dispositivo móvil.

En el proceso # 4. Implementación de la App como una herramienta Informática de turismo para el GAD de Jipijapa. Se concluyó que es fundamental que el departamento de turismo cuente con una herramienta de información para dar a conocer todos los atractivos y servicios que brinda Jipijapa y por ende impulsar el turismo ya que la información estará disponible para los usuarios de manera personal y portátil permitiendo acceder desde cualquier punto por medio de un celular. Por lo cual se procedió a dejarla implementada y actualmente está a servicio de la comunidad en general.

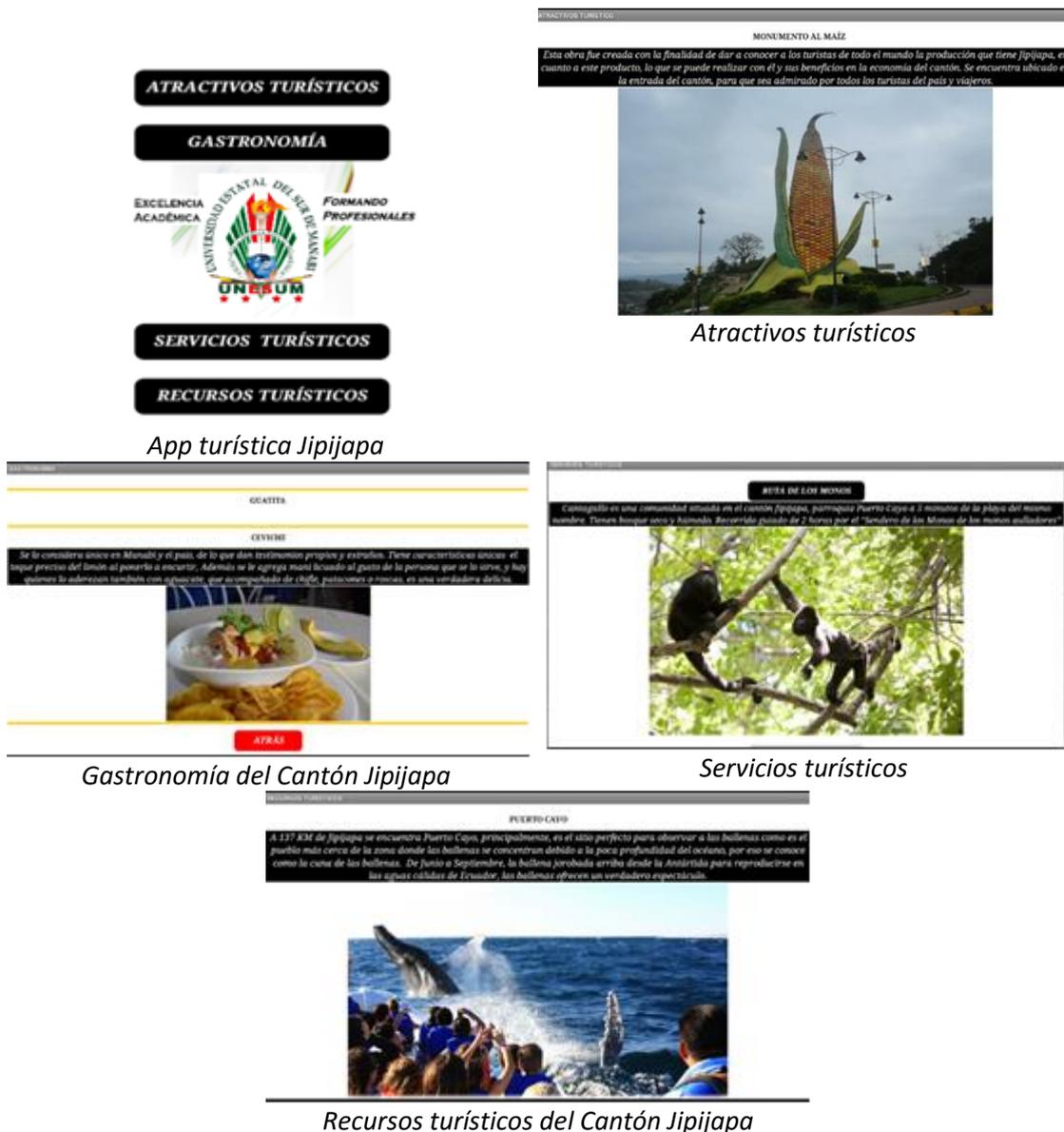


Ilustración 4: Desarrollo e Implementación de una App Turística para el desarrollo de la matriz productiva.

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

La mejora continua de procesos mediante la aplicación de esta metodología TI trata de mejorar las diferentes fases o procesos que tienen lugar en el fortalecimiento del turismo como aporte para potenciar la matriz productiva del territorio. La implementación de esta aplicación turística tiene un impacto significativo en lo social, económico y científico, ya que mediante la inserción de nuevas técnicas se busca mejorar el buen vivir de la comunidad. Por lo cual en el proceso de desarrollo se determinó una estrategia de marketing, se identificó la oferta y demanda turística para el impulso de la matriz productiva en el GAD y se desarrolló la aplicación móvil teniendo en cuenta la necesidad de fortalecer las políticas públicas para los GAD, búsqueda de información, proyectos I+D+I y brindar un aporte significativo a la ciencia.

REFERENCIAS

- [1] I. N. d. Estadística, «Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)» 3 5 2014. [En línea]. Available: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>.
- [2] C. Consulting, «Cepet Consulting.com consultoría turística» 2015.
- [3] G. Marsala, APLICACIONES MÓVILES PARA EL SECTOR TURÍSTICO, 2012.
- [4] I. Trejo, «Turismo Encantador,» 3 2 2013. [En línea]. Available: <http://turismoencantado.blogspot.com/2013/12/datos-de-interes.html>.
- [5] G. Tinoco, «El mobile marketing como modelo de comunicación,» ICONO, pp. 13, 14, 15, 2009.
- [6] Gottesman, «Readers' Choice Award: PCMag Difital Group» Retrieved 9 de Febrero de 2014 from PCMag Difital Group 2013. [En línea]. Available: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2416521,00.asp>.
- [7] Avilés, «Estrategia de Desarrollo de Aplicaciones Móviles,» 2011, pp. 45,46.
- [8] Cuello, J., & Vittone, J., Diseñando apps para móviles. José Vittone—Javier Cuello., 2013.
- [9] R. Cuevillas, Cuánto cuesta lanzar una app, 2012.
- [10] Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan, «The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps» 2011, pp. Vol. 25, Nº 4, pp 191-200.
- [11] R. Calvo, «dispositivos moviles,» 2012.
- [12] P. Gutiérrez, «SO movil,» 2012. [En línea]. Available: <http://so-movil.xitrus.es/ios/index.html>.
- [13] Unwto, «Tourism Towards 2030 Global Overview» 2011.
- [14] Pierre, Berthon, Kirk y Daniel, «Implications for international marketing strategy» 2012.