



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Propuesta de un plan estratégico basado en mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.

**YARISIGCHA HURTADO CARLA DANIELA
LICENCIADA EN TURISMO**

**SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Propuesta de un plan estratégico basado en mobile marketing para
difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.**

**YARISIGCHA HURTADO CARLA DANIELA
LICENCIADA EN TURISMO**

**SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Propuesta de un plan estratégico basado en mobile marketing para
difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.**

**YARISIGCHA HURTADO CARLA DANIELA
LICENCIADA EN TURISMO**

**SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE
LICENCIADA EN TURISMO**

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

**MACHALA
2023**

Propuesta de un plan estratégico basado en Mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.

por Carla Daniela Yarisigcha Hurtado

Fecha de entrega: 10-mar-2024 06:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2313835960

Nombre del archivo:

Propuesta_de_un_plan_estratégico_basado_en_Mobile_marketing_para_difusión_del_Patrimonio_natural_del_cantón_Pasaje..docx
(4.29M)

Total de palabras: 11795

Total de caracteres: 67966

Propuesta de un plan estratégico basado en Mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
3	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
8	repository.unad.edu.co	

Fuente de Internet

<1 %

9

www.revistaespacios.com

Fuente de Internet

<1 %

10

rus.ucf.edu.cu

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Universidad de Ciencias y Humanidades

Trabajo del estudiante

<1 %

13

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

16

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

19

rua.ua.es

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Señor de Sipan

Trabajo del estudiante

<1 %

23

www.toodledo.com

Fuente de Internet

<1 %

24

www.veterinaria.org

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

26

Submitted to Editorial Elearning S.L.

Trabajo del estudiante

<1 %

27

www.efetur.com

Fuente de Internet

<1 %

28

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

29

app.trdizin.gov.tr

Fuente de Internet

<1 %

30

dergipark.org.tr

Fuente de Internet

<1 %

31	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
35	revistas.udetonline.com Fuente de Internet	<1 %
36	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
37	www.gacetasanitaria.org Fuente de Internet	<1 %
38	www.ireland-bedandbreakfast.com Fuente de Internet	<1 %
39	api-totoura.mobilesail.com Fuente de Internet	<1 %
40	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	developers.google.com Fuente de Internet	<1 %
42	images.google.co.ve Fuente de Internet	<1 %

43

www.jove.com

Fuente de Internet

<1 %

44

Nohemy Miriam Canahua Apaza.
"Implementación de la metodología TPM-
Lean Manufacturing para mejorar la eficiencia
general de los equipos (OEE) en la producción
de repuestos en una empresa
metalmecánica", Industrial Data, 2021

Publicación

<1 %

45

books.google.cl

Fuente de Internet

<1 %

46

buleria.unileon.es

Fuente de Internet

<1 %

47

inforol.metropoliglobal.com

Fuente de Internet

<1 %

48

liftoff.io

Fuente de Internet

<1 %

49

ndltd.ncl.edu.tw

Fuente de Internet

<1 %

50

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

51

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

52

repository.uniminuto.edu

Fuente de Internet

<1 %

53	www.coiie.org Fuente de Internet	<1 %
54	www.conanp.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
55	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	www.economia.unimore.it Fuente de Internet	<1 %
58	www.pcwebzone.com Fuente de Internet	<1 %
59	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
60	1library.co Fuente de Internet	<1 %
61	chimborazo-rio.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
62	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
63	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	inforpressca.com Fuente de Internet	<1 %

65

investigacion.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

66

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

67

repositorio.espe.edu.ec:8080

Fuente de Internet

<1 %

68

repositorio.flacsoandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

69

repositorio.isil.pe

Fuente de Internet

<1 %

70

repositorio.uesiglo21.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

71

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

revistasespam.espam.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

73

ri2.bib.udo.edu.ve:8080

Fuente de Internet

<1 %

74

riat.usalca.cl

Fuente de Internet

<1 %

75

theodinstitute.org

Fuente de Internet

<1 %

76

www.asambleamadrid.es

Fuente de Internet

<1 %

77	www.consortcio.org Fuente de Internet	<1 %
78	www.coseom.com Fuente de Internet	<1 %
79	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
80	www.ictj.org Fuente de Internet	<1 %
81	www.italialaica.it Fuente de Internet	<1 %
82	www.javierre.es Fuente de Internet	<1 %
83	"Proceedings of the 6th Brazilian Technology Symposium (BTSym'20)", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publicación	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, YARISIGCHA HURTADO CARLA DANIELA y SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta de un plan estratégico basado en mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



YARISIGCHA HURTADO CARLA DANIELA

0705365575



SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE

0705563344

Dedicatoria

Primeramente, quiero dedicar este trabajo a Dios, ya que gracias a él estoy aquí a punto de culminar una meta más en mi vida. También a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional y me han apoyado infinitamente.

A mis hermanos que han sido parte fundamental de este proceso, Anita, Maykel y Yordy que de una u otra manera me han dado la mano en momentos difíciles y me han llenado de esperanza.

Quiero hacer un apartado especial y dedicar este trabajo a mi primo Elvis Pacheco, una persona muy especial e importante en mi vida, que, a pesar de ya no estar presente en este mundo, estoy segura que nunca me dejó sola y me mandó las fuerzas suficientes para seguir adelante.

SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE

A mi mejor amigo, Johnn Carchi, quien de alguna manera se convirtió en una de las razones por las que no desistí. Este logro es el resultado de su compañía en mi crecimiento, tanto personal como profesional. Su apoyo incondicional en cada decisión o acción importante ha sido fundamental. Siempre ha creído en mis capacidades y, a través de sus palabras de afirmación y motivación, me ha recordado constantemente mis puntos fuertes, ayudándome a superar cualquier adversidad.

CARLA DANIELA YARISIGCHA HURTADO

Agradecimiento

Quiero extender mis más profundos agradecimientos a mi docente tutor Ing. Mauricio Noblecilla quien trabajo conmigo y compartió sus conocimientos, guiándome de una manera eficaz para así poder culminar con este largo proceso.

También agradezco infinitamente a la Universidad Técnica de Machala por permitirme ser parte de esta institución, llenándome de sabiduría y de los conocimientos que me han brindado todos y cada uno de los docentes que forman parte de la misma, ayudando en mi formación como profesional de la hermosa carrera de Turismo.

SANMARTIN CARDENAS NAYELI NICOLE

Primordialmente, quiero expresar mi gratitud a Dios por ser mi guía y por otorgarme la sabiduría necesaria para cumplir con mis asignaciones.

Agradezco profundamente a mis padres, hermanas, amigas (Tammy y Leila) por brindarme el apoyo necesario para alcanzar esta importante meta.

También quiero reconocer y agradecer a Katty G. y Aldair M. por motivarme constantemente a perseverar académicamente.

Finalmente, agradezco al Ing. Mauricio Noblecilla, quien desempeñó su rol como docente tutor de manera ejemplar. Asimismo, extiendo mi gratitud a todos los docentes de la carrera de Turismo por compartir sus valiosos conocimientos en cada ciclo académico.

CARLA DANIELA YARISIGCHA

RESUMEN

Este estudio tiene como propósito poner en evidencia que el Cantón Pasaje posee un exuberante patrimonio natural que requiere de una mayor difusión sobre todo para aquellos atractivos naturales como La Playita, Pailones de Muyuyacu y Pailones del Río Tobar. De acuerdo con la encuesta realizada mediante Microsoft Form, aquellos son los que tienen menos información o son poco visitados. Debido a esto, se propone un plan estratégico basado en Mobile Marketing con el diseño de un prototipo y visualización previa de una aplicación por medio de Google Sites y AppCreator24, campañas publicitarias con Google AdWords y difusión mediante un canal de WhatsApp bajo el nombre de “Rinconia Nature”. Las estrategias mencionadas contribuyen al desarrollo del turismo local de manera innovadora.

Para este estudio se utilizó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. También, se empleó un tipo de investigación descriptiva para entender la situación actual del problema y la exploratoria para descubrir aspectos nuevos. Aplica el método deductivo para formular y probar hipótesis a fin de optimizar la estrategia de Mobile Marketing para promover el patrimonio natural del Cantón Pasaje. Se concluye que existe una demanda de información sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje considerando las actividades al aire libre que se pueden realizar en él de forma sostenible y sustentable. Por esta razón, es importante destacar la necesidad de una estrategia de difusión efectiva donde el perfil demográfico de la muestra respalde el uso de Mobile Marketing. Como último, se recomienda desarrollar una aplicación móvil interactiva, integrar campañas publicitarias en Google AdWords y WhatsApp, además de producir contenido visual de alta calidad.

Palabras clave:

Demanda - Diseño - Marketing - Patrimonio natural - Turismo

ABSTRACT

The purpose of this study is to show that the Pasaje canton has an exuberant natural heritage that requires further dissemination, especially for those natural attractions such as La Playita, Pailones de Muyuyacu and Pailones del Rio Tobar. According to the survey carried out using Microsoft Form, those are the ones that have fewer information or are hardly visited. Due to this, a strategic plan based on Mobile Marketing is proposed with the design of a prototype and preview of an application through Google Sites and AppCreator24, advertising campaigns with Google AdWords and dissemination through a WhatsApp channel by the name of "Rinconia Nature". The aforementioned strategies contribute to the development of local tourism in an innovative way.

A mixed research approach was used for this study, combining quantitative and qualitative methods. Also, a descriptive type of research was used to understand the current situation of the problem and exploratory research to discover new aspects. It applies the deductive method to formulate and test hypotheses in order to optimise the Mobile Marketing strategy to promote the natural heritage of the Pasaje canton. It is concluded that there is a demand for information about the natural heritage of the Pasaje canton considering the outdoor activities that can be carried out there in a sustainable way. For this reason, it is important to emphasize the need for an effective dissemination strategy where the demographic profile of the sample supports the use of Mobile Marketing. Finally, it is recommended to develop an interactive mobile application, to integrate advertising campaigns in Google AdWords and WhatsApp, as well as to produce high quality visual content.

Key words:

Demand - Design - Marketing - Natural heritage - Tourism

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
CAPÍTULO I	10
Introducción.	10
Justificación.	11
Planteamiento del problema.	12
Formulación del problema.....	13
Objetivos.....	13
Objetivo general.	13
Objetivos específicos.	13
CAPITULO II	15
BASES TEÓRICAS	15
Marco teórico	15
Marco conceptual	16
Turismo	16
Plan estratégico	16
Planes estratégicos en el sector turístico	18
Mobile Marketing.....	19
Mobile Marketing como estrategia de difusión.....	21
Whatsapp channels.....	22
Patrimonio natural	23

Cantón pasaje	23
CAPÍTULO III	25
Metodología.....	25
Enfoque de investigación	25
Tipos de investigación	26
Método	27
Método deductivo:.....	27
Método analítico:.....	27
Población	28
Muestra	28
Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos.....	29
Herramientas.....	29
Análisis e interpretación de resultados.....	36
Análisis de resultados.....	36
Encuesta	36
Interpretación de resultados.....	44
CAPÍTULO IV.....	48
Propuesta integradora	48
Información básica del patrimonio natural del cantón Pasaje.....	48
Diagnostico situacional.....	49
Objetivo.....	51
Objetivo general.....	51

Objetivos específicos.	51
Diseño de estrategias basadas en Mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.....	52
Desarrollo de la app para difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje.	53
Elaboración de Publicidad mediante Google AdWords y Canales de WhatsApp	59
Creación del contenido Audiovisual.....	63
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1 Variables de la herramienta de recolección de datos (Encuesta)	31
Tabla 2 Matriz FODA del patrimonio natural del cantón Pasaje	50
Tabla 3 Matriz estratégica basada en mobile marketing	66

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género (Encuestados).....	36
Gráfico 2 Edad (Encuestados).....	36

Gráfico 3 Personas que han visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje.	37
Gráfico 4 Razón por la cual no ha realizado la visita	38
Gráfico 5 Atractivos naturales que ha visitado o recibido información.....	38
Gráfico 6 Visualización de publicidad en Google AdWords sobre el patrimonio natural de cantón Pasaje.	39
Gráfico 7 Qué tan interesante sería recibir información del patrimonio a través de Google AdWords o WhatsApp.....	40
Gráfico 8 Tipo de información que le gustaría recibir	41
Gráfico 9 Frecuencia preferible para recibir actualizaciones	42
Gráfico 10 Uso de WhatsApp para obtener información turística.....	43
Gráfico 11 Presentan dificultades al usar canales de WhatsApp	43
Gráfico 12 Presentación de la información	44

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Fases en las estrategias de mobile marketing	52
Ilustración 2 Creación de la página principal de Google Sites	53
Ilustración 3 Diseño de segunda página del sitio y botones de navegación	54
Ilustración 4 Registro para crear la app móvil	55
Ilustración 5 Datos generales de la aplicación.	56
Ilustración 6 Selección de color para la aplicación	57
Ilustración 7 Aplicación de acceso a página web	58
Ilustración 9 Inserción de datos	59
Ilustración 8 Código QR para descarga de la aplicación.	60
Ilustración 10 Establecer el objetivo del anuncio	60

Ilustración 11 Creación del Anuncio	60
Ilustración 12 Plan de pago de anuncio	61
Ilustración 13 Crear Canal	62
Ilustración 14 Datos generales del Canal	62
Ilustración 15 Material multimedia	63
Ilustración 16 Transiciones	64
Ilustración 17 Inserción de texto	65
Ilustración 18 Selección de sonido	65

Propuesta de un plan estratégico basado en mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.

CAPÍTULO I

Introducción

A medida que la tecnología avanza el ser humano ha creado una interactiva conexión entre sus necesidades y su smartphone, por ello el mobile marketing genera efectos favorables en el ámbito turístico y nos referimos a él como el medio que le permite al turista tener al alcance de su mano la información o servicios necesarios que le permitan tener una experiencia agradable durante su visita y recorrido por los exuberantes atractivos naturales con los que cuenta el Cantón Pasaje.

Para generar un gran impacto por medio de la promoción turística es imprescindible “el uso de medios digitales para ofertar un punto turístico más los servicios que se encuentran en el entorno los cuales hacen que un ambiente sea confortable para los visitantes.” (Olguín Tenecota et al., 2020, p. 26) que es justo lo que pretende alcanzar el mobile marketing al mostrar las particularidades del patrimonio natural del Cantón Pasaje sin necesidad de un medio mayor a un smartphone.

Con efectos de la innovación correspondiente a la actividad turística es preciso mencionar el uso de diversas aplicaciones aptas para los diversos sistemas operativos de los teléfonos celulares que le dan a conocer a quien los utiliza donde se encuentra, los lugares que puede visitar cerca de allí e incluso las actividades que puede realizar, por ende, la información que se encuentre en dichas aplicaciones o páginas web debe ser verídica y permanecer actualizada.

El patrimonio natural del Cantón Pasaje es la base de los productos turísticos desarrollados en el Cantón pasaje debido a los diversos balnearios que posee, mismos que están rodeados de una exuberante fauna (guanta, ardillas, armadillos, mirlos, colibríes, etc) y flora (cacao, guaba, guarumo, balsa, mango, niguito, higuera), por lo que es necesario

que se plantee la creación de una aplicación, el uso de Google AdWords y WhatsApp channels como estrategia de mobile marketing para su difusión.

La metodología adoptada es de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más completa del tema. El enfoque cuantitativo permite obtener resultados generalizables y representativos estadísticamente, mientras que el enfoque cualitativo ofrece una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, identifica tendencias y oportunidades, mejora la experiencia del usuario y diseña contenido más efectivo.

Se emplean dos tipos de investigación: descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva se utiliza para entender la situación actual y determinar los canales y métodos más efectivos para llegar al público objetivo. Por otro lado, la investigación exploratoria se enfoca en descubrir aspectos inéditos de datos existentes, permitiendo abordar aspectos innovadores y explorar cómo el Mobile Marketing puede ser utilizado de manera efectiva para la difusión del patrimonio natural del Cantón Pasaje.

Justificación

La justificación del marketing móvil se basa en el crecimiento significativo del uso de dispositivos móviles en la sociedad actual y en la necesidad de las empresas de adaptarse a esta tendencia para alcanzar y mantener el éxito en un mercado altamente competitivo. El proyecto que presentamos a continuación nace como fruto de la evaluación de los nuevos aspectos tecnológicos que han venido a modificar las tendencias del sector turístico ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles de un producto o servicio.

Las empresas turísticas tienen presente la importancia del uso de herramientas digitales para impulsar atractivos, vender productos y servicios y llamar la atención de

turistas. No obstante, Maldonado & Valencia (2022) mencionan que el uso de estas herramientas es tan básico que apenas logran aprovecharlo para mejorar su competitividad, productividad y sostenibilidad.

Se consideró prudente desarrollar un plan estratégico basado en Mobile marketing en base a los hallazgos realizados por Salazar et al. (2019) se da a conocer que el patrimonio natural del cantón pasaje requiere la implementación de estrategias de marketing que vayan de la mano con la época actual en la que los turistas buscan información en internet ya sea en páginas web o redes sociales, no solo de los atractivos sino también de cómo llegar a ellos.

Bajo lo anteriormente dispuesto Tafur et al. (2018) ha caracterizado al turismo como un punto de fusión entre los servicios que brindan una nueva experiencia y los que se encargan de informar por medio de los canales tecnológicos considerando en este caso los smartphones. Este sector se ha visto inmensamente beneficiado por las soluciones específicas que le ha brindado el internet y los productos y servicios en línea que se ofertan y adquieren en todo momento por lo que se consideró preciso y oportuno la formulación de este proyecto.

Planteamiento del problema

En el sector turístico el desarrollo de los planes estratégicos ha brindado la oportunidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos, que de acuerdo con Barrientos et al. (2021) han permitido dar a conocer e impulsar turísticamente las riquezas en su estado natural de los diversos ecosistemas que se pueden encontrar en todo el mundo. Además de ello estos planes son una parte fundamental en la elaboración de los planes de ordenamiento territorial dando a conocer las estrategias que serán aplicadas por el ente gestor para beneficio del sector turístico.

En conformidad con Pineda et al. (2019), en los últimos años el GAD del cantón Pasaje ha tenido a su cargo la publicidad y promoción del patrimonio natural, para esto se ha visto en la necesidad de adaptarse a nuevas tendencias de marketing como lo son el uso de las redes sociales mediante las cuales lanzaron su plan promocional para el fortalecimiento de la actividad turística. Sin embargo, los autores Miranda & Cruz (2019), indican que no todos los organismos de gestión han implementado estrategias que involucren las funcionalidades que los desarrolladores han ido incluyendo progresivamente a estas plataformas comúnmente utilizadas en dispositivos móviles.

De forma errada se suele relacionar al Mobile marketing solamente con el uso de aplicaciones móviles para ofertar lo que en este caso serían: La laguna encantada, balnearios La Cocha, Los Pailones, las cascadas de río Cune y río Pindo, cuando en realidad hace referencia a la optimización de información o sitios web en los smartphones.

Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan estratégico de Mobile marketing incide en la difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje?

Objetivos

Objetivo general

- ⚙ Diseñar un plan estratégico de Mobile marketing que permita la difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje.

Objetivos específicos

- ⚙ Recopilar información sobre las estrategias del Mobile marketing y el patrimonio natural del cantón Pasaje.

- ⚙ Diseñar una encuesta orientada a la demanda turística, que determine las falencias en los medios de difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje.

- ⚙ Elaborar un plan estratégico de Mobile marketing para la difusión del Patrimonio natural del cantón pasaje.

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS

Marco teórico

Según Santamaria et al. (2022) en su artículo titulado El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica en el cual habla acerca de cómo los avances tecnológicos han logrado mejorar la relación existente entre quien ofrece el servicio y quien lo recibe, también se menciona como actualmente solo basta tener un dispositivo móvil para compartir información a manera de crítica sobre un lugar en específico. De ahí que se puede mencionar que el concepto de marketing es cada vez más popular, se puede definir como un proceso técnico y adaptativo mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen valor para sus clientes.

Los consumidores cuando requieren información sobre productos, servicios, direcciones de empresas, etc. recurren a los buscadores, por lo que las empresas requieren estar disponibles en estos mecanismos de búsqueda. Para Lavanda et al. (2021) en su artículo titulado Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú hace referencia que a partir de 2020 como efecto post pandemia la tecnología ha tenido una fuerte repercusión en el contexto comercial permitiéndole agilizar pagos y pedidos al consumidor sin necesidad de salir de casa o incluso realizar una reserva previa de un lugar, tomándolo desde el contexto turístico el marketing digital dio reconocimiento a varios espacios naturales ya que la gente busca un lugar apartado donde relajarse y disfrutar temporalmente de un aforo reducido de personas.

El Mobile actualmente se ha convertido en una tendencia, de acuerdo con el trabajo de Molina et al. (2023) con el título El mobile marketing como estrategia comunicativa en la industria 4.0, este marketing se diferencia del reconocido y anteriormente mencionado

marketing digital, pues no solo es difundir información mediante redes sociales sino más bien desarrollar un producto propio que sea interactivo y alcanzable con tan solo utilizar un smartphone ya sea que creemos un sitio web, una app o que utilicemos la realidad aumentada. Es por ello que en cuanto a las estrategias a proponerse dentro del presente plan estratégico se tomará como primer punto la creación de una aplicación partiendo de un sitio web, seguido de publicidad en la web por medio de Google AdWords y finalmente la creación de un canal de WhatsApp.

Marco conceptual

Turismo

La OMT (Organización Mundial del turismo) define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (UNWTO, 2020), entendiéndose como las diversas razones que tiene el turista por dirigirse a un lugar distintivo al de su estancia a efectos de pasar por nuevas experiencias, adquirir nuevos conocimientos, etc. Asimismo, es considerado una fuente primordial de ingresos económicos alrededor de mundo.

Plan estratégico

Se entiende por plan estratégico a todos aquellos parámetros a seguir para el mejoramiento en lo referente a la administración o gestión empresarial, siendo en este caso aplicado a la difusión del patrimonio natural del Cantón pasaje, Toselli (2015) y Romero et al. (2020) coinciden desde la perspectiva de que contribuyen de manera directa en el planteamiento conciso de metas que pueden llegar a verse cumplidas en un pequeño o amplio lapso de tiempo, siendo su puesta en marcha la que indicará un antes y un después como resultado de la optimización y buen uso de los recursos brindados mediante la

designación de responsabilidades, al igual que el seguimiento y control de las actividades a desarrollar.

Palacios (2020) da a conocer que los planes estratégicos son aquello que le da sentido a los que se plantea lograr por medio de la definición de los respectivos objetivos, las estrategias que permitirán alcanzarlos y el tiempo establecido para su desarrollo y ejecución.

Las instituciones toman al plan estratégico como el instructivo que les permitirá crecer dentro de los mercados tanto nacionales como internacionales, teniendo en claro que para que se logren los resultados esperados se requiere aprender a ser líderes comunicativos, trabajar en conjunto y estar atentos para dar una solución eficaz a los problemas que puedan llegar a surgir en el transcurso del cumplimiento de las metas establecidas.

Un plan estratégico de acuerdo a lo dispuesto por Rivera (2019) es una serie de directrices que trazan límites de espacio y tiempo para la toma de decisiones que lleven a dar el comienzo a la realización de las actividades que permitan el mejoramiento e impulso turístico de los atractivos que posee un lugar determinado favoreciendo el desarrollo económico de la comunidad de forma sostenible y sustentable.

Es importante destacar que “todo plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente bajo un lenguaje común, utilizando eficientemente los recursos humanos y materiales para el logro de los objetivos.” (Andía Valencia, 2016), Rivera et al., (2021) tiene en cuenta “las variables estratégicas de planificación turística paralelas al conocimiento de la administración en sus causas y efectos que determinan evaluaciones periódicas sobre sustentabilidad y el cumplimiento de funciones permanentes entre los actores de la planificación territorial” (p. 104)

Ambos autores recalcan que es importante para el buen control / mantenimiento de los recursos turísticos se requiere de una planificación estratégica que evalúe el desenvolvimiento y gestión de la actividad turística, pues con ello se garantiza la responsabilidad o compromiso de preservación de los espacios en los que se desarrolla, contribuyendo en la ejecución de un plan de ordenamiento territorial amigable con el medio ambiente.

Planes estratégicos en el sector turístico

Los planes estratégicos son una pieza clave y fundamental en el sector turístico dado que le permiten a las entidades públicas rectoras de las actividad plantearse metas para su fortalecimiento y desarrollo implementando nuevas técnicas de promoción y difusión de los atractivos turísticos, Franco et al. (2022) menciona que las estrategias de publicidad en el ámbito turístico han sufrido cambios significativos, es decir que ya no es solo ver anuncios por televisión o encontrar vallas publicitarias sino también recibir u información ya sea a través de publicidad corta en aplicaciones o instalar aplicaciones que nos den información turística específica.

La razón de ser de la actividad turística es brindar nuevas y satisfactorias experiencias a los turistas generando así un mayor interés de desplazamiento hacia lo desconocido, de ahí que es necesario planes estratégicos donde sus estrategias tengan precedentes con la tecnología ya que:

Los nuevos paradigmas de desarrollo tecnológico plantean las ventajas de la centralización, autogestión y auto consulta de la información por parte de los clientes. En este sentido, el estudio determinó que el 92,8% de los turistas que colaboraron en esta investigación, señalaron la importancia de contar con sistemas informáticos intuitivos, amigables y de fácil navegación para conocer atractivos

turísticos, hacer reservas, realizar compras y conocer e interactuar con personas en línea. (Vélez et al., 2020, p. 68)

Gómez et al. (2004) destacan que los planes estratégicos han tenido una gran aceptación dentro del turismo, como lo es en el caso de España que ha logrado fortalecer su economía gracias a dichos planes, desde otro modo entre mejor se definan los objetivos por parte de las entidades gubernamentales, se establezcan estrategias innovadoras en cuando al fomento y fortalecimiento de la actividad turística, mayor será el beneficio económico que se obtenga.

Como Gusqui et al. (2020) señalan que la adaptación de un buen plan estratégico no solo genera beneficios económicos a la comunidad local sino también mejora su difusión. Lo que el autor plantea es que cuando visitamos una atracción turística y vemos que se encuentra bien preservado queremos ir más de una vez, se lo recomendaremos a amigos o conocidos dando como resultado un buen marketing hablado del lugar.

La selección de las estrategias adecuadas para la innovación en el turismo, Rivera & Félix (2019) sostiene que este proceso puede realizarse considerando casos en los que los resultados obtenidos sean favorables y las estrategias implementadas puedan ser adaptadas a otras realidades mejorando la interacción con el turista por medio de las nuevas tecnologías promoviendo una cultura de innovación entre todos los organismos de gestión turística dando paso a nuevas ideas o sugerencias provenientes de las generaciones futuras.

Mobile Marketing

El marketing móvil o mercadotecnia móvil es un conjunto de procesos que utilizan herramientas tecnológicas, como dispositivos digitales, a través de los cuales accedemos a todo tipo de información para construir relaciones con personas que ofrecen bienes o

servicios. El consumidor, por otro lado, es quien en última instancia decide si compra o rechaza el producto que se le presenta. Es decir el conjunto de técnicas publicitarias que permiten a las empresas comunicarse digitalmente e interactuar con los usuarios de formas interactivas e innovadoras a través de anuncios dentro de juegos para dispositivos y mensajes programados incluidos mensajes personalizados.

Aguilar & Medina (2021) describen se han adaptado las promociones de los atractivos turísticos con tan solo utilizar los dispositivos móviles. Esto brinda mayor agilidad al obtener información turística e incluso promociones de paquetes turísticos por medio de mensajes cortos o de respuesta automática.

Por tanto, el marketing es la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, promocionar, comunicar y distribuir productos que satisfagan dichas necesidades. Como tal, si extrapolamos esta definición al mundo inalámbrico, el mobile marketing puede considerarse como una subsección específica del mundo anterior.

En la opinión de Chiluisa & Caisa (2022) cuando hablamos de Mobile Marketing nos estamos refiriendo a una estrategia eficaz que genera beneficios al turista y a la comunidad receptora.

El autor nos hace tomar una perspectiva diferente dado que esta estrategia puede o no requerir de una atribución monetaria por parte de una de las partes, puesto que quien desee implementar esta estrategia dependiendo del medio que utilice puede encontrarse sujeto a realizar pagos para brindar un servicio informativo más premium, lo mismo puede ocurrir para quien esté dispuesto a pagar por recibir la información de ser el caso.

Según Wichmann et al. (2022) Mobile Marketing Association (MMA) o Asociación de Marketing Móvil en español es la primera asociación mundial que estimula el crecimiento del marketing móvil en conjunto a tecnologías asociadas que promueven la innovación y el

valor comercial. Entonces en un mundo que es cada vez más dinámico y conectado con dispositivos móviles, en donde la interacción entre consumidores y marcas han cambiado por la revolución del móvil, las nuevas experiencias del marketing y comunicación tienen una nueva era digital como es 5G, para la MMA. En efecto, la mejor manera de sobre vivir en el mercado es adaptándose a las mejores prácticas científicas.

Mobile Marketing como estrategia de difusión

De acuerdo a Pribadi & Baturohmah (2022) el mobile marketing es una estrategia altamente personalizada debido a la infinidad de funciones que se pueden tener como por ejemplo las promociones o descuentos que suelen presentarse en fechas festivas como navidad o fin de año. Las estrategias dentro del Mobile Marketing están siempre desarrolladas por medio de una planificación y éstas inician con el estudio de su audiencia, de los hábitos, comportamientos y costumbres que posean para que la estrategia lanzada al mercado no sea errónea.

En el mundo del marketing, el teléfono móvil es un universo en sí mismo ya que se identifica por las características que posee a la hora de diseñar o desarrollar una estrategia de marketing móvil.

(Reyes & Rosado, 2021) han señalado que las empresas o instituciones han desarrollado diversas aplicaciones de mobile marketing para mejorar la eficacia de la conexión que tienen con sus clientes potenciales, pues al tener a su alcance un teléfono inteligente pueden llevar consigo información turística relevante que les facilite encontrar el lugar que se adapte a las necesidades que tenga en ese instante, puede ser que unos busquen simplemente conectar con la naturaleza mientras que a otros les plazca en ese momento realizar una actividad para compartir una experiencia diferente como el camping.

Autores como (Buitrago & Hincapié, 2020) lo vuelven parte de la estandarización de los procesos comunicativos en la promoción turística por el alto nivel captación de clientes que se puede alcanzar con las estrategias de publicidad como las que provee Google AdWords que, si bien tienen cierto costo, le dan relevancia al patrimonio natural del cantón pasaje por medio de palabras claves que permiten infiltrar información relevante que sea atractiva al usuario.

El mismo autor indica que existe una conexión inherente entre los medios digitales técnicos y el marketing móvil, ya que los primeros agregan valor al segundo al influir en las audiencias específicas y al generar estos mensajes pueden conectar con clientes potenciales ágiles. Una forma persuasiva y en tiempo real, si es influyente, atraerá la atención de los clientes potenciales.

Fernández Cueria et al. (2022) menciona que ha sido notable el cambio que se ha producido en la interacción del cliente con el producto por medio de las redes sociales o fuentes digitales de información. Como podemos darnos cuenta nos permite la elaboración y puesta en marcha de mejores planes de marketing que aumente la medición de los resultados de la información. Como otra ventaja Singh (2019) dice que el marketing móvil ofrece precisión, eficiencia e impacto social a medida que los dispositivos móviles se convierten en una parte integral de la vida cotidiana. Además, el efecto de ventas de los dispositivos móviles se debe a las emociones que crean en los usuarios.

Whatsapp channels

De acuerdo con Palacios (2024) los canales de WhatsApp son una herramienta de comunicación versátil de gran utilidad para promover o difundir toda clase de información, creando buenas interacciones con lo que puede ser una empresa, o a su vez familiarizarnos con la información relevante sobre nuestro entorno.

El uso de esta nueva herramienta o función de WhatsApp para la difusión turística tiene su relevancia según el autor como parte de un medio que la población utiliza regularmente para interactuar o intercambiar información.

Patrimonio natural

Según Páez et al., (2022) el patrimonio natural son todos aquellos recursos que posee una zona determinada, cuyo valor e importancia se encuentra focalizado en su diversidad de flora y fauna permitiendo el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística de manera sostenible y sustentable.

En base a lo mencionado por el autor se ha coincidido que el cuidado y respeto hacia el medio ambiente es importante por lo que es necesario maximizar la eficiencia de las estrategias mediante la creación o implementación de nuevas tecnologías comprometidas con la responsabilidad ambiental, mejorando la calidad de vida en la población.

Cantón pasaje

La delimitación para la investigación ha sido exclusivamente para el cantón Pasaje donde encontramos variedad de atractivos turísticos naturales debido a su ubicación geográfica y condiciones climáticas. Además, cuenta con varias actividades al aire libre acuáticas o terrestres.

El cantón Pasaje está situado al Suroeste del país; limita al Norte con el cantón El Guabo, al Sur con el cantón Santa Rosa, al Este con la provincia del Azuay y Zaruma y al Oeste con el cantón Machala. Además, cuenta con una superficie de 804 km² y está ubicado a una altura de 18 m.s.n.m. el clima de la zona es cálido y húmedo, con dos estaciones claramente definidas: invierno y verano. la temperatura oscila entre los 22.3° y 28°C. (GAD Pasaje, 2023)

El Cantón Pasaje cuenta con diversas atracciones turísticas de índole patrimonial natural: Balneario Campo, La Playita, Balneario Dos Bocas, Pailones de Muyuyacu, Balneario La Cocha, Laguna Azul, Pailones del Río Tobar, Cavernas de Chillayacu y Río Pindo que con la aplicación de las estrategias de marketing adecuadas pueden contribuir con el desarrollo de la actividad turística sostenible y sustentable, favoreciendo a la comunidad y fortaleciendo su estrecha relación con el cuidado y preservación de la naturaleza.

CAPÍTULO III

Metodología.

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación determinado en este trabajo de investigación es mixto, el cual permite explorar el potencial del marketing móvil como herramienta para promover el patrimonio natural del Cantón Pasaje, con un énfasis específico en las características únicas del área, las necesidades y preferencias de los turistas, como lo mencionan Villa & Cuevas (2020) es un enfoque recomendado que da diversos contrastes a los resultados del estudio aumentando los índices de una mejor comprensión. Es decir que nos brindará unas respuestas diversificadas para la identificación de falencias y estrategias.

Del mismo modo Arias (2020) recalca que los métodos cuantitativos pueden proporcionar resultados generalizables de representación estadística, mientras que los métodos cualitativos ofrecen datos de comprensión contextual. Además, la investigación con métodos mixtos puede aumentar la validez y confiabilidad de los hallazgos, así como mejorar la transferibilidad de los resultados a entornos del mundo real.

Investigación cualitativa

La aplicación de la investigación cualitativa en el contexto del turismo es esencial para lograr que los destinos pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas y prácticas de turismo sostenible que beneficien tanto a la industria turística como a la comunidad local, en palabras de Salazar (2020) ... “puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación” ...

A continuación, se detallan algunas de las ventajas de la investigación cualitativa en la implementación del mobile marketing como estrategia de difusión:

- ⚙️ Comprensión de las necesidades y deseos de los clientes

- ⚙ Identificación de tendencias y oportunidades
- ⚙ Mejora de la experiencia del usuario
- ⚙ Diseño de contenido más efectivo

Investigación cuantitativa

Una de las ventajas que ofrece ese tipo de investigación al desarrollo del plan estratégico basado en mobile marketing es la segmentación del mercado, permitiendo identificar grupos específicos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Como Jiménez (2020) afirma... "la investigación cuantitativa se vale de diversas estrategias para obtener la información, facilitándole al investigador el enriquecimiento de su trabajo."

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

La información obtenida se utilizaría para crear una comprensión integral de la situación actual e identificar los canales y métodos más efectivos para llegar al público objetivo y promover el patrimonio natural del cantón Pasaje.

El autor Cortez (2022) afirma que al ser la encargada de presentar las características principales del público objetivo facilita el diseño y creación de los productos o servicios dirigidos a satisfacer una necesidad o nicho dentro del mercado, manteniéndose en constante actualización debido a la rapidez con la que se crean las variantes de un producto, todo esto gracias a la innovación tecnológica de la que gozamos a diario.

Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria se enfoca en temas poco estudiados y permite descubrir aspectos inéditos de datos existentes. De acuerdo con García & Sánchez (2020) es como plantearse todo el proceso investigativo es decir el problema, como se plantea

resolverlo, las técnicas a ser utilizadas para posteriormente ir entendiendo individualmente el paso a paso con el que se ha concebido los resultados.

El método mencionado en el párrafo anterior es ideal para abordar aspectos innovadores y explorar como el móvil marketing puede ser utilizado de manera efectiva para la difusión del patrimonio natural del Cantón Pasaje. Además, brindará la facilidad de identificar las oportunidades y desafíos únicos en este contexto, por lo que será crucial para el desarrollo de un plan estratégico efectivo.

Método

Método deductivo:

Arias (2020) menciona que este es un método de investigación se basa en la lógica deductiva que comienza con una o más afirmaciones o hipótesis generales y luego busca evidencia que las apoye. En este contexto el método permitirá a partir de teorías generales sobre el mobile marketing dentro de la promoción de atractivos turísticos mediante el uso de Google AdWords y un canal de Whatsapp.

Método analítico:

Es aquel que se centra en descomponer un fenómeno en sus elementos constitutivos para entenderlo mejor. En relación al trabajo investigativo el método mencionado anteriormente permitiera descomponer al mobile marketing en estrategias enfocadas en el uso de Google AdWords y canales de WhatsApp para entender cómo cada uno de estos elementos contribuye a la eficiencia general de la estrategia.

Ambos métodos han sido seleccionados ya que permiten un enfoque riguroso y sistemático para entender cómo ambos ejes estratégicos pueden ser utilizados de manera efectiva en el mobile marketing para la difusión del patrimonio natural.

Población

La población de estudio para esta investigación comprende a los residentes y visitantes del Cantón Pasaje, quienes interactúan con su patrimonio natural, han visualizado o no información relevante sobre el en Google AdWords o WhatsApp. Se examinará su experiencia y conocimiento sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje, la implementación de los medios anteriormente mencionados para adquirir información turística, y su interés en recibir información actualizada.

Además, se investigará la frecuencia con la que desean recibir actualizaciones sobre el patrimonio natural del cantón a través de ellos, la probabilidad de que compartan la información recibida con amigos o familiares, y cualquier dificultad que puedan experimentar al usar los canales de WhatsApp.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en consideración que el Cantón Pasaje cuenta con un aproximado de 83.597 habitantes. También se aplicó la ecuación convencional destinada a conjuntos de tamaño limitado:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (83.597 habitantes de Cantón Pasaje)

σ = Desviación estándar de la población 0.5.

Z = Valor correspondiente a la distribución de gauss, $\alpha = 0.05 = 1.96$

e = error de la muestra 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{83597 * 0.5^2 * 1.96^2}{(83597 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{80286.5588}{209.9504}$$

$$n = 382.4072$$

$$n = 383$$

Como resultado de haber aplicado la fórmula se ha determinado Se encuestará a 383 personas.

Diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos.

Herramientas

La recopilación de datos se realizará mediante:

Encuestas:

En palabras de Pozzo et al. (2018) se le ha dado un valor significativo a las encuestas dentro de la investigación por ser el medio más adecuado a la captación de información tanto atributiva o numérica que permite conocer nuevas tendencias, gustos del cliente, facilidad dentro de la segmentación de mercado e incluso el nivel de impacto que puede llegar a producir en la sociedad el bien o servicio al ser desarrollado y posteriormente presentado al público.

La encuesta se desarrollará a través de Microsoft Form, abordará aspectos como la visita y el conocimiento de los atractivos naturales del cantón, el uso de WhatsApp para obtener información turística, las dificultades al usar los canales de WhatsApp, el interés en recibir información sobre atractivos naturales del cantón a través de Google AdWords o

canales de WhatsApp, el tipo de información que desea recibir por Google AdWords y canales de WhatsApp, entre otros aspectos.

Instrumentos

 Formulario de 15 ítems

Identificación de las variables

Tabla 1

Variables de la herramienta de recolección de datos (Encuesta)

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Escalas De Medición	Ítems	Técnicas	Instrumentos	Informantes
Factores demográficos: Estos datos son fundamentales para entender a quién se dirigen las campañas de promoción, adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias de diferentes grupos, medir la eficacia de las iniciativas de promoción y planificar estrategias futuras.	Género	Masculino, Femenino	N/A	Indique su género.	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
	Edad	Rango de edades	18 a 22 años, 23 a 28 años, 29 a 33 años, 34 años o más	Indique su rango de edad.	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
Patrimonio Natural del Cantón Pasaje: El patrimonio natural del cantón pasaje. No solo es un reflejo de la rica biodiversidad y belleza de la región, sino también una fuente de	Visita	Sí ha visitado el patrimonio natural del cantón un pasaje.	N/A	¿Ha visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.

oportunidades para el turismo y la recreación al aire libre. Este patrimonio es una parte esencial de la identidad del Cantón Pasaje y su conservación es clave para el desarrollo sostenible del turismo en la región.	Impedimento para la visita	N/A	Si la respuesta anterior es "No", ¿qué te impidió visitarlo?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.	
	Conocimiento	Conocimiento de los atractivos naturales del cantón Pasaje	N/A	¿Cuáles de los siguientes atractivos naturales del cantón Pasaje ha conocido o recibido información sobre ellos?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
Google AdWords: Permite promocionar productos o servicios en la red de Google, pueden aparecer en los resultados de búsqueda, en sitios web asociados, en YouTube, en función de las palabras clave utilizadas por los usuarios en sus búsquedas. Además, es útil para aumentar la visibilidad de una marca, atraer más visitantes a un sitio.	Publicidad digital	Número de usuarios que han visualizado anuncios creados por Google AdWords	N/A	¿Ha visualizado anuncios de Búsqueda o Display, en Youtube, Gmail o Play Store creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
	Interés	Interés en recibir información sobre atractivos naturales del	Nada interesante / Poco interesante / Neutral / Interesante	¿qué tan interesante le parece la idea de recibir información sobre	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.

		cantón Pasaje a través de Google AdWords	Muy interesante	atractivos naturales del cantón Pasaje a través de Google AdWords?				
Información	Tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje que le gustaría recibir a través de Google AdWords	N/A		¿Qué tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje le gustaría recibir a través de Google AdWords?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.	
	Frecuencia con la que le gustaría visualizar anuncios creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje	Diariamente/ Semanalmente/ Mensualmente		¿Con qué frecuencia le gustaría visualizar anuncios creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.	
WhatsApp como medio de difusión: Se refiere al uso de esta popular plataforma de mensajería para compartir información de manera rápida y eficiente. Con su capacidad para enviar mensajes de texto,	Uso	Uso de WhatsApp para obtener información turística	N/A	¿Ha utilizado alguna vez WhatsApp para obtener información turística?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.	
	Dificultad	Dificultades al usar los canales de WhatsApp	N/A	¿Ha presentado dificultades al usar los				

imágenes, videos y documentos a individuos o grupos, WhatsApp se ha convertido en una herramienta poderosa para la difusión de información.

canales de WhatsApp

Interés	Interés en recibir información sobre atractivos naturales del cantón Pasaje a través de WhatsApp	Nada interesante / Poco interesante / Neutral / Interesante / Muy interesante	¿Qué tan interesante le parece la idea de recibir información sobre atractivos naturales del cantón Pasaje a través de WhatsApp?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
Información	Tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje que le gustaría recibir a través de WhatsApp	N/A	¿Qué tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje le gustaría recibir a través de WhatsApp?	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
	Preferencia de formato para recibir información a través de WhatsApp	N/A	En WhatsApp prefiere recibir información a través de: (mensajes de texto, imágenes, videos o documentos PDF)	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.
	Frecuencia con la que le gustaría recibir actualizaciones sobre el	Diariamente/ Semanalmente/ Mensualmente	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones sobre el	Encuesta	Cuestionario	Residentes o visitantes.

patrimonio
natural del
cantón Pasaje
a través de
WhatsApp

patrimonio
natural del
cantón Pasaje
a través de
WhatsApp?

Fuente: Elaboración propia

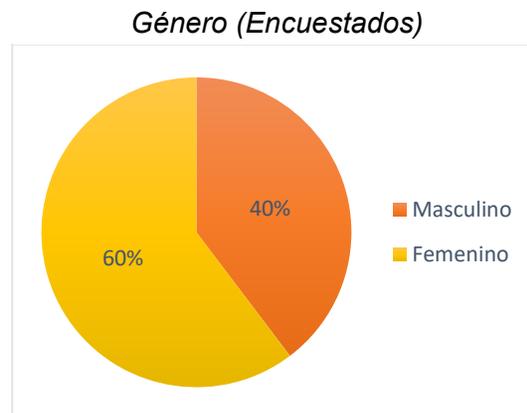
Análisis e interpretación de resultados.

Análisis de resultados.

Encuesta

1. Indique su genero

Gráfico 1

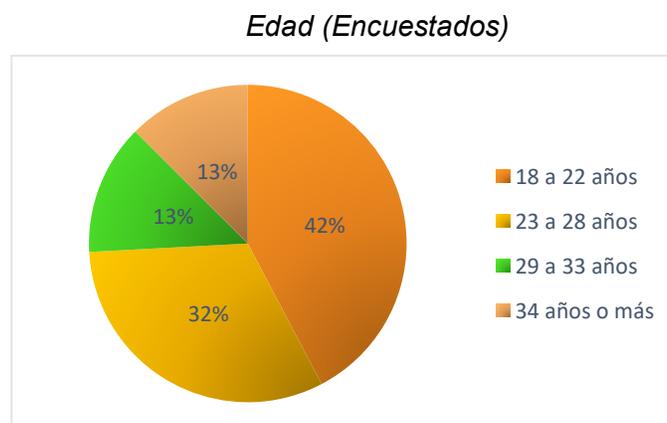


Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis: Siendo la muestra a la que se le aplicó la encuesta un total de 383 personas, el gráfico 1. muestra que en su mayoría son de género femenino reflejado en 60%, mientras que el género masculino se encuentra representado por el 40%.

2. Indique su rango de edad

Gráfico 2



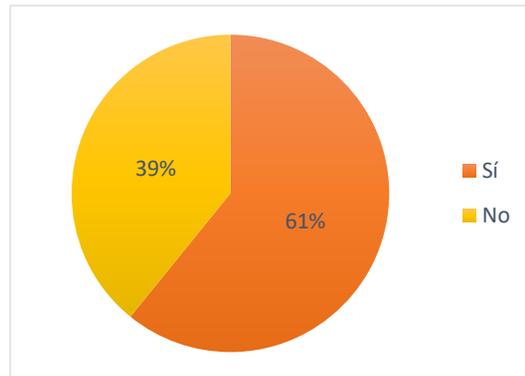
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: Como se aprecia en el gráfico 2. Los encuestados se encuentran distribuidos en el siguiente rango de edades 18 a 22 años 42%, 23 a 28 años 32%, 29 a 33 años y de 34 años o más se mantienen en la misma línea con un 13%.

3. ¿Ha visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje?

Gráfico 3

Personas que han visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje.



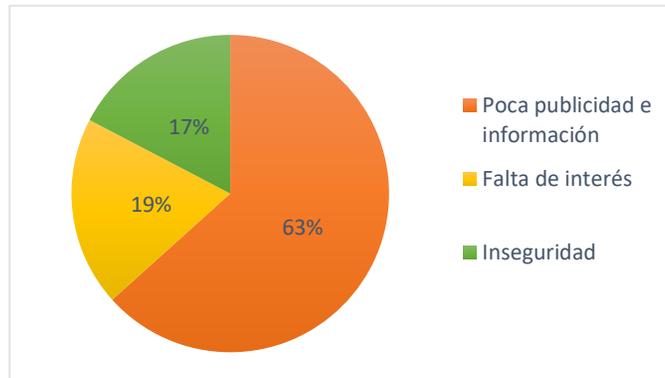
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: De acuerdo con el gráfico 3. En su mayoría los encuestados manifiestan que sí han visitado el patrimonio natural de cantón Pasaje siendo representados porcentualmente por el 61% de los encuestados, por otro lado, el 39% indicó que no ha visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje.

4. Si la respuesta anterior es “No”, ¿qué le impidió visitarlo?

Gráfico 4

Razón por la cual no ha realizado la visita



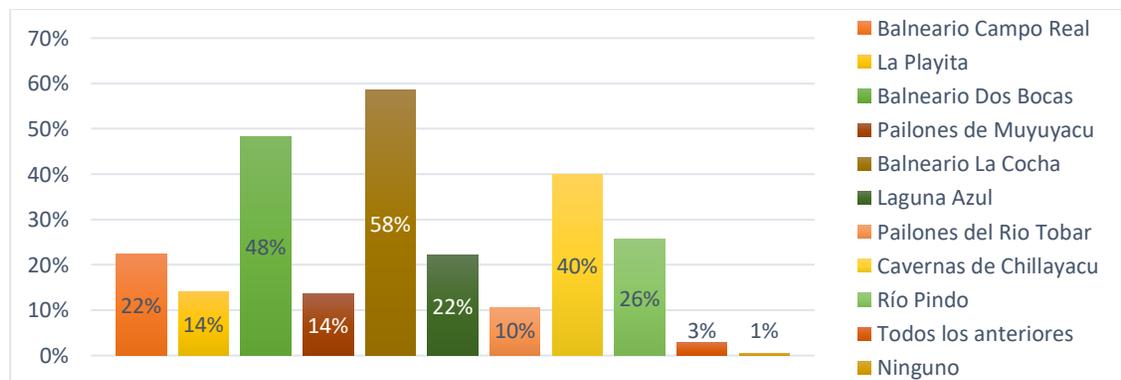
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Para este ítem solo se ha considerado aquellos encuestados que en la pregunta anterior indicaron que no han visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje, siendo así que el gráfico 4. Muestra como el 63% de los encuestados mencionaron que esto se debe a la deficiencia de publicidad e información, por falta de interés 19% e inseguridad 17%.

5. ¿Cuáles de los siguientes atractivos naturales del cantón Pasaje ha visitado o recibido información sobre ellos?

Gráfico 5

Atractivos naturales que ha visitado o recibido información.



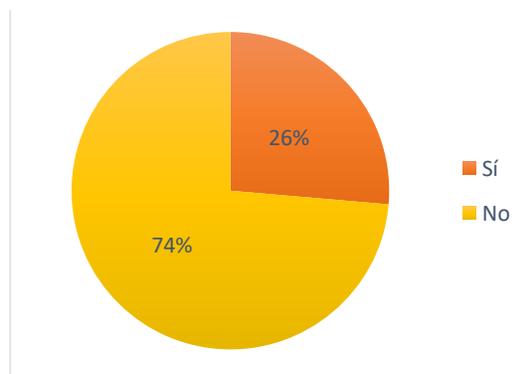
Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico 5. Muestra los atractivos turísticos que han sido visitados o de los que se ha recibido información: Balneario La Cocha con un 58% de popularidad, es la ubicación más frecuentada, seguida de Balneario Dos Bocas con un 48%, Cavernas de Chillayacu 40% respectivamente, Río Pindo 26%, Balneario Campo Real y Laguna Azul tienen una popularidad similar de 22%, La Playita y Pailones de Muyuyacu 14%, siendo los menos populares con un 10% los Pailones del Río Tobar, la categoría todos los anteriores con solo un 3%, por otro lado, el 1% dio a conocer que no he visitado ninguno de estos atractivos naturales.

6. ¿Ha visualizado anuncios de Búsqueda o Display, en Youtube, Gmail o Play Store creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje?

Gráfico 6

Visualización de publicidad en Google AdWords sobre el patrimonio natural de cantón Pasaje.



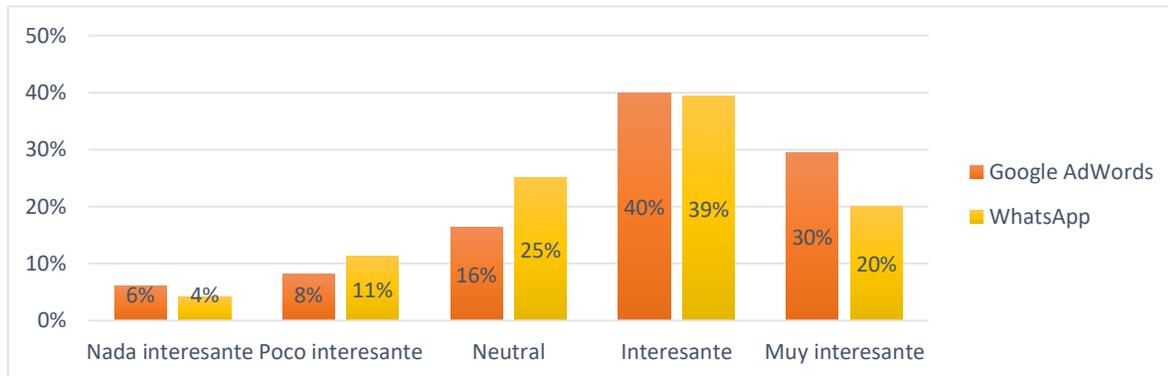
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: En el gráfico 6. Se puede apreciar que el 74% de los encuestados menciona que no ha visualizado anuncios por medio de esta estrategia de mobile marketing sobre el patrimonio natural del Cantón pasaje, a diferencia del 26% que indica haber visualizado este tipo de anuncios

7. ¿Qué tan interesante le parece la idea de recibir información sobre atractivos naturales del cantón Pasaje a través de Google AdWords o WhatsApp?

Gráfico 7

Qué tan interesante sería recibir información del patrimonio a través de Google AdWords o WhatsApp



Fuente: *Elaboración propia*

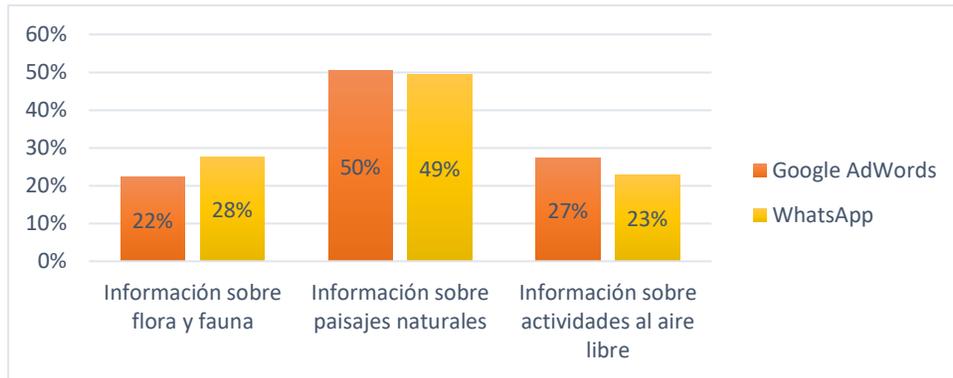
Nota: *En el gráfico 7 se ha condensado las respuestas de los ítems 7 y 12 de la encuesta ya buscan conocer qué tan interesante les parece recibir información mediante las estrategias mencionadas dentro del análisis.*

Análisis: De acuerdo con el gráfico 7. se observa que la mayoría de los encuestados mostraron interés en recibir información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje a través de Google AdWords con un 40% y WhatsApp 39% calificando la idea como "Interesante", Google AdWords un 30% mientras que WhatsApp 20%, como "Muy interesante", calificando la idea como "Neutral" Google AdWords con un 16% y WhatsApp 25%, calificando la idea como "poco interesante" Google AdWords un 8% mientras que WhatsApp 11% y como "Nada interesante" Google AdWords con un 6% y WhatsApp 4%.

8. ¿Qué tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje le gustaría recibir a través de Google AdWords o WhatsApp?

Gráfico 8

Tipo de información que le gustaría recibir



Fuente: *Elaboración propia*

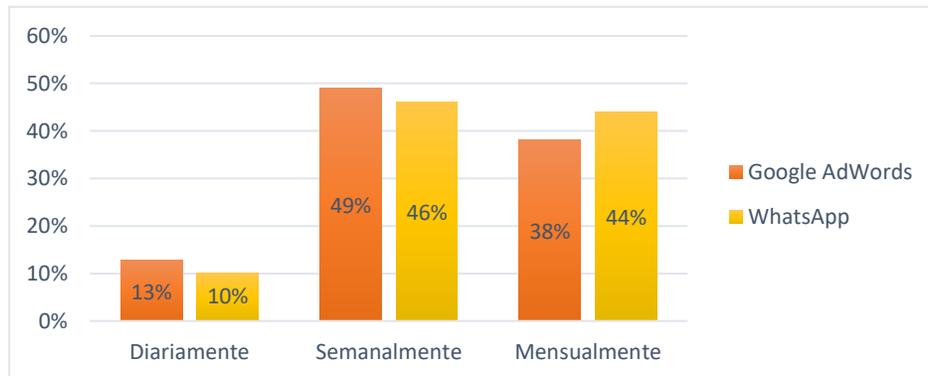
Nota: En el gráfico 8 se ha condensado las respuestas de los ítems 8 y 13 de la encuesta ya que se encuentran relacionados con el tipo de información que les gustaría recibir información mediante las estrategias mencionadas dentro del análisis.

Análisis: De acuerdo con el gráfico 8 a la mayoría de los encuestados les interesa recibir información sobre paisajes naturales del cantón, pasaje, distribuidos porcentualmente de la siguiente manera: mediante Google AdWords 50% y mediante WhatsApp 49%. Información de Flora y fauna: Mediante Google AdWords un 22% y mediante WhatsApp un 28%. información de actividades al aire libre mediante Google AdWords un 27% y mediante WhatsApp un 23%.

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría visualizar anuncios creados por Google AdWords o recibir actualizaciones a través de WhatsApp sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje?

Gráfico 9

Frecuencia preferible para recibir actualizaciones



Fuente: *Elaboración Propia*

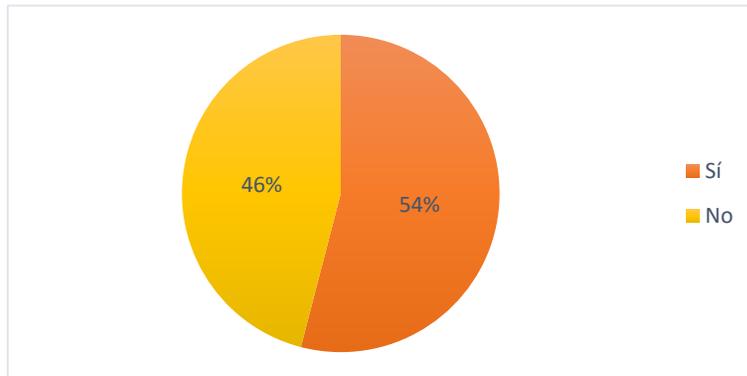
Nota: En el gráfico 9 se ha condensado las respuestas de los ítems 9 y 15 de la encuesta ya que se encuentran relacionados con el tipo de información que les gustaría recibir información mediante las estrategias mencionadas dentro del análisis.

Análisis: El gráfico 9 se presentan las preferencias de los encuestados en cuanto a la frecuencia para recibir actualizaciones sobre el patrimonio natural de Pasaje a través de Google AdWords y WhatsApp. Los porcentajes de las respuestas son los siguientes: Diariamente: Google AdWords 13%, WhatsApp 10% Semanalmente: Google AdWords 49%, WhatsApp 46% Mensualmente: Google AdWords 38%, WhatsApp 44%.

10. ¿Ha utilizado alguna vez WhatsApp para obtener información turística?

Gráfico 10

Uso de WhatsApp para obtener información turística.



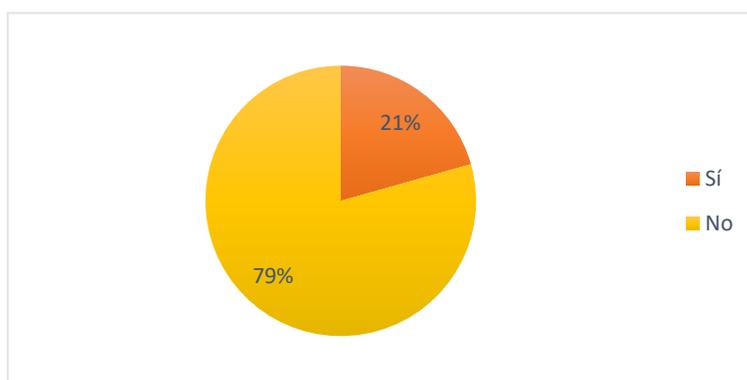
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Como se muestra en el gráfico 10. la frecuencia con la que los encuestados han utilizado WhatsApp para obtener información turística en el cantón Pasaje el 46% indicó que no mientras que el 54% indico que sí, mostrándolo como una buena estrategia.

11. ¿Ha presentado dificultades al usar los canales de WhatsApp?

Gráfico 11

Presentan dificultades al usar canales de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

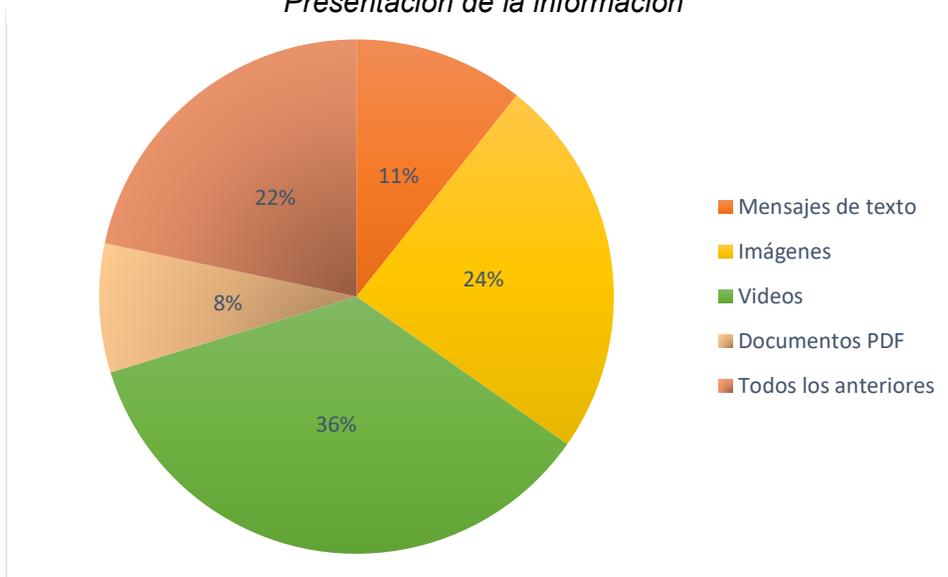
Análisis: De acuerdo con el grafico 11. el 79% de los usuarios encuestados no ha presentado dificultades, mientras que el 21% sí ha tenido problemas. Esta disparidad sugiere

que la mayoría de los usuarios encuentra el uso de WhatsApp relativamente sencillo, pero aún existe un porcentaje significativo que enfrenta dificultades.

12. En WhatsApp prefiere recibir información a través de:

Gráfico 12

Presentación de la información



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el gráfico 12. Se puede observar que el 36% prefiere recibir videos, seguido por el 24% que prefiere imágenes, el 22% que prefiere recibir la información en todos los formatos anteriores. y el 11% que prefiere mensajes de texto. Además, el 8% de los usuarios prefiere recibir la información en archivos PDF. Estos datos revelan que los videos son la opción más popular entre los usuarios, seguida de cerca por las imágenes, lo que sugiere que la comunicación escrita es fundamental en esta plataforma.

Interpretación de resultados

En cuanto a datos demográfico se ha obtenido que los encuestados son mayormente de género femenino que representan el 60%, además se ha conocido que la mayoría de los

encuestados son relativamente jóvenes, los rangos con mayor número de respuestas son de: 18 a 22 años (42%) y 23 a 28 años (32%) con una diferencia de un 10% entre sí.

El 61% de los encuestados han visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje, lo que sugiere un nivel significativo de interés y participación por parte de la muestra encuestada en la exploración de estos espacios naturales. Este alto porcentaje de visitantes puede interpretarse como un indicador positivo de la valoración que las personas dan al patrimonio natural de la localidad, así como de su disposición a involucrarse en actividades relacionadas con la conservación y promoción de estos entornos.

La falta de publicidad e información es el factor predominante que impide que un 63% de los encuestados visiten el patrimonio natural del cantón Pasaje. Esta cifra significativa resalta la importancia de mejorar las estrategias de difusión y promoción de estos atractivos naturales para aumentar la conciencia y el interés del público en visitarlos. La falta de información adecuada puede limitar el conocimiento de la existencia y los beneficios de estos espacios, lo que a su vez reduce la probabilidad de que las personas los visiten.

El atractivo turístico más visitado o del cual se ha recibido información es Balneario La Cocha, con un notable 58% de popularidad, seguido por el Balneario Dos Bocas con un 48%, lo que puede indicar la importancia de promover y conservar estos espacios para el disfrute de la comunidad local y los visitantes.

El hecho de que el 74% de los encuestados no haya visualizado anuncios de Google AdWords sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje, mientras que solo el 26% sí lo ha hecho, revela una brecha significativa en la efectividad de las estrategias de publicidad y promoción en línea utilizadas que pone de manifiesto la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en los destinos turísticos del cantón Pasaje.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados expresaron interés en recibir información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje a través de Google AdWords con un 40% y WhatsApp 39% calificando la idea como "Interesante" y Google AdWords un 30% mientras que WhatsApp 20%, como "Muy interesante", reflejan una receptividad notable hacia estas estrategias de comunicación digital. Estos datos indican que existe un nivel significativo de interés por parte de la población en recibir información turística a través de plataformas en línea, lo que sugiere que el uso de herramientas digitales puede ser efectivo para difundir información sobre el patrimonio natural.

Además, los encuestados están interesados en recibir información sobre paisajes naturales del cantón, tanto a través de Google AdWords (50%) como de WhatsApp (49%), sugieren un fuerte interés por parte de la población en conocer más acerca de los entornos naturales y escénicos presentes en el cantón Pasaje. Este alto nivel de interés en los paisajes naturales puede atribuirse a varios factores, dado que suelen ser atractivos visualmente y pueden despertar la curiosidad y el asombro de las personas. La belleza escénica de un lugar puede ser un poderoso motivador para querer explorar y aprender más sobre él.

Referente a la actualización de información los encuestados prefieren recibir información actualizada semanalmente por medio de Google AdWords 49% y mediante WhatsApp 46%, con la posibilidad de difundir información de forma mensual en WhatsApp con un 44% y en Google AdWords un 38%.

La cifra significativa del 54% de usuarios que han utilizado WhatsApp para obtener información turística puede indicar la relevancia y la popularidad de esta plataforma de mensajería en la difusión de información sobre destinos turísticos. El hecho de que más de la mitad de los encuestados hayan utilizado WhatsApp resalta la importancia de esta aplicación como un canal efectivo para la promoción y el intercambio de información turística.

Usar los canales de WhatsApp como estrategia de difusión no representaría inconvenientes, la mayoría de los encuestados dieron a conocer que no presentan dificultades al usar este medio de difusión representados porcentualmente por el 79%.

Finalmente, en cuanto al formato de presentación de información turística se ha obtenido que el 36% de los encuestados prefiere que la información impartida por canales de WhatsApp referente al patrimonio natural del cantón pasaje se a través de videos, también puede ser mediante imágenes ya que un 24% de los encuestados está de acuerdo con ello.

CAPÍTULO IV

Propuesta integradora

Información básica del patrimonio natural del cantón Pasaje.

Balneario Campo Real

Situado en la ruta sitio Palenque-Campo Real, a un cuarto de hora del centro urbano de Pasaje. Este lugar ofrece una gama de actividades al aire libre como la pesca deportiva, el picnic, la natación, la fotografía y el ciclismo. Además, cuenta con una oferta gastronómica basada en la cocina local.

Balneario Dos Bocas

Este complejo se encuentra en el sitio Cadena, en la Parroquia Rural Progreso, del Cantón Pasaje. Ofrece la posibilidad de bañarse en pozas de aguas semi profundas y cristalinas, y degustar una variedad de platos locales.

Pailones de Muyuyacu

Ubicado en Muyuyacu, en la provincia de El Oro, este lugar ofrece una variedad de actividades recreativas como la recreación acuática, el picnic, la fotografía, el ciclismo y el senderismo. Además, cuenta con una oferta gastronómica basada en la cocina local.

Balneario La Cocha

Este complejo se encuentra en la vía Panamericana Sur (Machala-Cuenca), a 7 kilómetros del Cantón Pasaje, en el río Casacay. Ofrece una variedad de actividades recreativas y deportivas acuáticas como tubing y kayak, así como una oferta gastronómica basada en la cocina local.

Laguna Azul

Situado en la localidad de Casacay, en la provincia de El Oro, este complejo ofrece una variedad de actividades recreativas y deportivas senderismo, así como una oferta gastronómica basada en la cocina local.

Pailones del Río Tobar

Este lugar se encuentra en el sitio San Tin Tin. Ofrece una variedad de actividades recreativas y deportivas, así como alimentos no perecibles de fácil y rápido consumo.

Río Pindo

Situado en la parroquia Uzcurrumi, es un oasis de serenidad y belleza natural. Sus aguas límpidas y su entorno verde proporcionan un escenario perfecto para disfrutar de la naturaleza. Aquí, puedes sumergirte en sus refrescantes aguas, disfrutar de un picnic junto al río, o simplemente relajarte al sonido del agua fluyendo y la belleza del paisaje.

Cavernas de Chillayacu

También ubicadas en la parroquia Uzcurrumi, son una maravilla natural. Estas formaciones rocosas, creadas por la naturaleza a lo largo de miles de años, ofrecen un espectáculo impresionante. Aquí, puedes realizar diversas actividades como senderismo, acampada, y deportes extremos como el canyoning y el descenso de montañas.

Diagnostico situacional

Para el diagnostico situacional se ha utilizado la matriz FODA, de acuerdo con Vázquez et al (2011) este tipo de diagnóstico permite estudiar e Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del sector turístico. En el contexto del patrimonio natural del cantón Pasaje este enfoque puede ser relevante para entender cómo la matriz FODA puede ser utilizada para realizar un diagnóstico situacional.

Este análisis puede ser una herramienta valiosa para la planificación y gestión del patrimonio natural permitiendo identificar oportunidades de mejora y anticipar posibles amenazas. De esta manera se puede contribuir a la conservación y la promoción sostenible al patrimonio natural del cantón Pasaje.

Tabla 2

Matriz FODA del patrimonio natural del cantón Pasaje

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ⚙ Diversidad de actividades recreativas y deportivas en los balnearios. ⚙ Oferta gastronómica basada en la cocina local. ⚙ Accesibilidad a través de rutas cercanas al centro urbano. ⚙ Aguas cristalinas en sus ríos y pailones. ⚙ Variedad de paisajes naturales para la fotografía. ⚙ Atractivos turísticos que ofrecen experiencias únicas. ⚙ Potencial para promover el turismo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> ⚙ Deficiencia de publicidad de información sobre algunos atractivos. ⚙ Baja presencia en los medios de comunicación tradicionales. ⚙ Limitada infraestructura turística en ciertos lugares. ⚙ Falta de señalización adecuada en las rutas hacia los sitios naturales. ⚙ Escasa diversidad de la oferta gastronómica en algunos atractivos turísticos. ⚙ Necesidad de mejorar la conservación de ciertos ecosistemas. ⚙ Dependencia de la temporada turística para generar ingresos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ⚙ Mayor difusión a través de canales digitales como WhatsApp. ⚙ Posibilidad de ampliar la oferta de actividades al aire libre. ⚙ Colaboración con agencias de viajes para promocionar el patrimonio natural. ⚙ Desarrollo de paquetes turísticos que incluyan varios destinos. ⚙ Aprovechamiento de la ubicación estratégica acerca de rutas principales. ⚙ Implementación de programas de educación ambiental para visitantes. ⚙ Participación en ferias turísticas para atraer más visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ⚙ Competencia de otros destinos turísticos cercanos. ⚙ Impacto negativo de la actividad turística en el medio ambiente. ⚙ Cambios climáticos que pueden afectar a la flora y fauna local. ⚙ Inestabilidad política o social que pueda disuadir los visitantes. ⚙ Posible saturación de visitantes en ciertos períodos del año. ⚙ Escasez de recursos para la conservación y mantenimiento de los sitios turísticos. ⚙ Vulnerabilidad te desastres naturales como inundaciones o sequías.

Fuente: *Elaboración propia*

Objetivo

Objetivo general.

- ⚙ Promover y difundir de manera efectiva el patrimonio natural del cantón Pasaje a través de estrategias de mobile marketing, con el fin de aumentar la visibilidad, atraer más visitantes y contribuir al desarrollo turístico local.

Objetivos específicos.

- ⚙ Desarrollar una aplicación interactiva con información sobre atractivos naturales, actividades al aire libre en el cantón pasaje

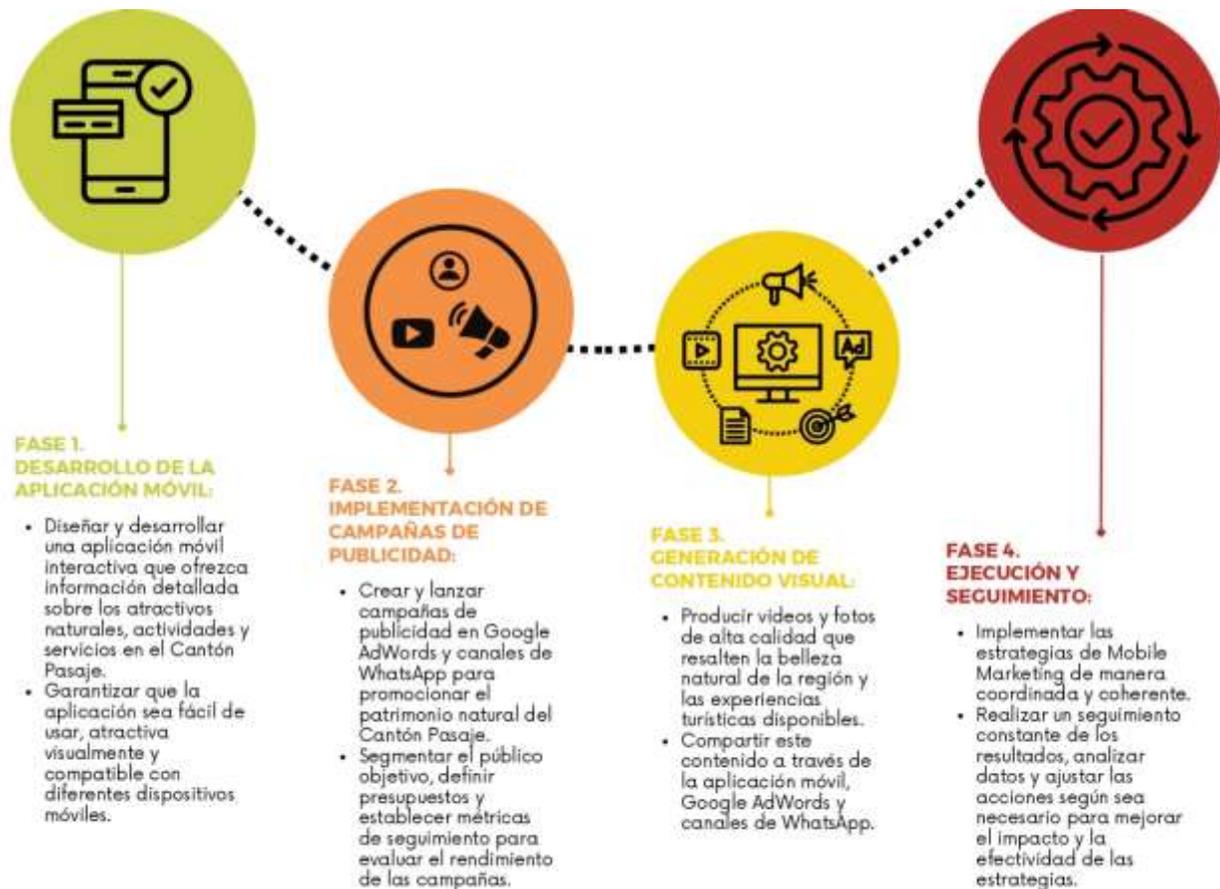
- ⚙ Diseñar campañas de publicidad mediante Google AdWords y canales de WhatsApp que lleguen a una audiencia más amplia y segmentada.

- ⚙ Crear contenido visual, atractivo como videos y fotos que resalte la belleza natural del cantón Pasaje y generar interés en potenciales visitantes.

Diseño de estrategias basadas en Mobile marketing para difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje

Ilustración 1

Fases en las estrategias de mobile marketing



Fuente: *Elaboración propia*

Desarrollo de la app para difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje.

Google Sites

Es una solución de creación de sitios web que facilita la construcción de páginas web interactivas. No se requiere conocimiento de codificación, lo que lo hace accesible para todos, se adapta automáticamente a cualquier tamaño de pantalla, lo que significa que tu sitio se verá bien tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

Ilustración 2

Creación de la página principal de Google Sites



Fuente: Google Sites

Para la página principal del Site “Rinconia Nature” se inserta el logo y eslogan en formato gif, además se añade el apartado de WhatsApp Chanel y se personaliza un tema propio.

Ilustración 3

Diseño de segunda página del sitio y botones de navegación



Fuente: Google Sites

En este apartado se añadió la leyenda “¿Qué deseas hacer?” seguida de los botones “Actividades al aire libre”(para el cual se añadió una sub página con fotografías representativas, el nombre de las actividades, breve descripción de las mismas y donde se pueden llevar acabo , “Conocer paisajes Naturales” de igual manera se repitió el proceso anterior pero en este caso se menciona en donde se encuentran ubicados y por último tenemos el botón de “Recorrido visual” donde repetimos nuevamente los pasos anteriores a diferencia de que solo se ha adjuntado mediante Google drive un video promocional de los sitios más relevantes. Con esto damos por terminada la creación del Google Site.

AppCreator24

Es una plataforma que permite a los usuarios crear de forma gratuita sus propias aplicaciones para dispositivos Android de diversas formas, en este caso se ha realizado a partir de Google Site.

Ilustración 4

Registro para crear la app móvil

Crear cuenta

Por favor, introduce tus datos de cliente:
(Estos datos no aparecerán en tu aplicación)

Nombre:*

País:*

Email:*

Contraseña:*

Acepto las [condiciones del servicio](#)

Fuente: AppCreator24

Para acceder a la creación de la aplicación AppCreator24 se solicita un registro, para ello es posible acceder desde un correo personal.

Ilustración 5

Datos generales de la aplicación.

1 Crear aplicación: Datos generales
- Introduce los datos generales de la aplicación.

Introduce la información básica de tu aplicación.

Nombre de la aplicación: (Máx. recomendado 15 cars.)

Icono actual:



Icono de la aplicación: (Launcher)

Opción 1: Ninguno archivo selec.

Opción 2:

Idioma principal: ▼

Descripción de la aplicación:

Aplicación informativa sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje - El Oro - Ecuador

Fuente: AppCreator24

En este apartado se le da el nombre a la aplicación, desde “Seleccionar archivo” se inserta el icono, selecciona idioma “Castellano” y se redacta una breve descripción de la aplicación misma que aparecerá al momento de su descarga.

Ilustración 6

Selección de color para la aplicación

2 **Estilo**

- Selecciona una combinación de colores para tu aplicación.
- Al terminar este asistente podrás modificar el diseño de forma detallada.

· Selecciona un estilo para la aplicación.

<input type="radio"/> Holo		<input type="radio"/> Azul	
<input type="radio"/> Contraste		<input type="radio"/> Rojo	
<input type="radio"/> Negro		<input checked="" type="radio"/> Verde	
<input type="radio"/> ICS		<input type="radio"/> Naranja	

<< Anterior **Siguiente >>**

Fuente: AppCreator24

El color verde ha sido seleccionado por ser relativo a la naturaleza.

Ilustración 7

Aplicación de acceso a página web

3 Tipo de aplicación
· Selecciona el tipo de aplicación que deseas crear.

 Chat, Red social Comunidad, Amigos, Club, Escuela, etc.	 Compartir videos Crea una app para publicar y compartir videos
 Acceso a página web Crea una app de una página web o blog	 Foro Crea un Foro sobre el tema que prefieras
 Aplicación de una TV Crea una aplicación de una TV o Video	 Aplicación de una radio Crea una aplicación de una emisora de radio
 Quizzes Crea juegos de preguntas y respuestas	 Stickers Crea una app de Stickers para WhatsApp®

<< Anterior [Crear una app vacía](#)

Fuente: AppCreator24

Selección “Acceso a página web” donde ingresaremos el nombre del Google site “Rinconia Nature” y su respectiva url: <https://sites.google.com/view/rinconia-nature/inicio>, finalmente guardamos los cambios y escogemos la opción sin menú.

Fuente: Elaboración Propia



Elaboración de Publicidad mediante Google AdWords y Canales de WhatsApp

Google AdWords

Esta plataforma es implementada para dar a conocer el Patrimonio natural del Cantón Pasaje en plataformas como YouTube o el navegador web Google, entre otras.

Ilustración 8

Inserción de datos

Gracias, esta es la página a la que llegan los usuarios después de hacer clic en tu anuncio



Fuente: Google Ads

Ingresamos el nombre de “Rinconia Nature” y su respectivo sitio web al cual redirigirá la campaña publicitaria en google Ads.

Ilustración 9

Código QR para descarga de la aplicación.



Ilustración 10

Establecer el objetivo del anuncio

Fuente: Google Ads

Lo que se busca es dar mayor reconocimiento e incrementar el desarrollo de la actividad turística en el cantón Pasaje por lo que el objetivo será “Recibir más visitas en los establecimientos”.

Ilustración 11

Creación del Anuncio

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Cuantos más títulos y líneas descriptivas proporcionas, más combinaciones se probarán para determinar cuáles obtienen mejores resultados con el tiempo

Títulos

Añade 3 títulos o más para mejorar el rendimiento de tus anuncios

Título 1	Rinconia Nature	15/30
Título 2	Un espacio para relajarte	25/30
Título 3	Pasaje: Tu Próximo Destino.	

Fuente: Google Ads

Vista previa de anuncios



Es recomendable añadir tres temas claves de reconocimiento y mínimo dos descripciones tal como se muestra en la ilustración 11. Referente a la vista previa del anuncio. Luego de esto

seleccionaremos palabras claves con las que se pueda relacionar dentro de un motor de búsqueda. Que en este caso sería “Rinconia Natures, Un espacio para relajarte y Pasaje: Tú Próximo Destino”.

Ilustración 12

Plan de pago de anuncio



Fija un presupuesto para obtener los resultados que quieres

Seleccionar una opción de presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▼

0,70 US\$ al día de media · 21 US\$ al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 100 y 250 clics en tus anuncios cada mes ✓

Recomendado para ti ⓘ

2,40 US\$ al día de media · 73 US\$ al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 360 y 850 clics en tus anuncios cada mes

Fuente: Google Ads

El plan de 0,70 ctvs de dólar por clic es el más adecuado ya que recién se está empezando a probar la campaña publicitaria.

Ilustración 13

Crear Canal

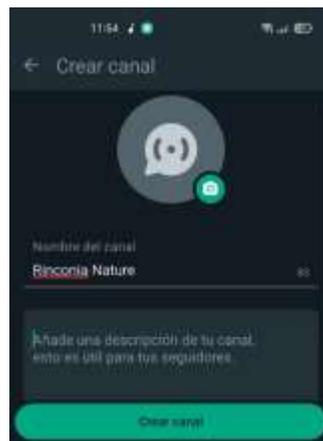


Fuente: WhatsApp

En el apartado “novedades” de la App WhatsApp se encuentra el “+” que permite crear un nuevo canal de difusión, seguido de esto selecciona la opción continuar.

Ilustración 14

Datos generales del Canal



Fuente: WhatsApp

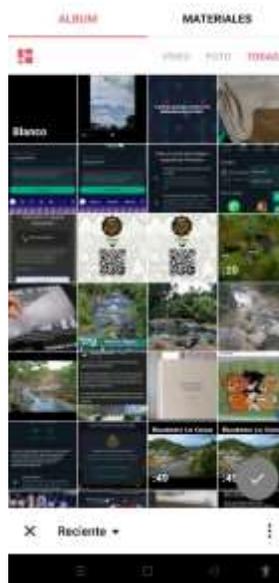
De una vez insertado el nombre del canal y una breve descripción, selecciona crear canal y ya se puede subir el contenido de difusión.

Creación del contenido Audiovisual

Inshot

Ilustración 15

Material multimedia

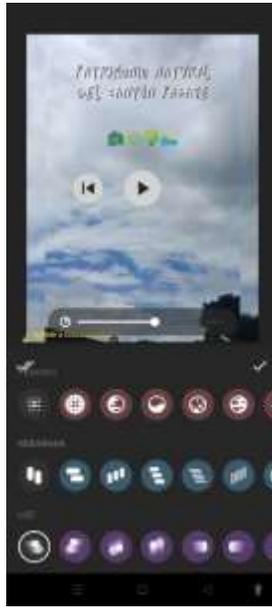


Fuente: *Inshot*

Selección de fotos y videos para la elaboración del material audio visual a ser difundido en el canal de WhatsApp y a respectiva aplicación.

Ilustración 16

Transiciones

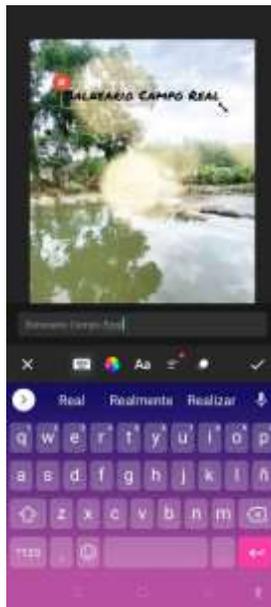


Fuente: *Inshot*

Aplicar transiciones agradables y llamativas entre cada cambio de fotos y videos de los atractivos naturales.

Ilustración 17

Inserción de texto

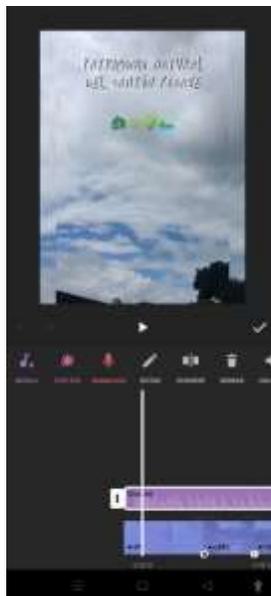


Fuente: Inshot

Para diferenciar los atractivos se añade los nombres de cada uno de ellos en la primera foto o video representativo.

Ilustración 18

Selección de sonido



Fuente: Inshot

Finalmente se añade una melodía llamativa, para proceder a guardar el material diseñado y cargarlo en los medios de difusión a implementarse

Tabla 3

Matriz estratégica basada en mobile marketing

N°	Objetivo	Estrategia	Costo mensual	Costo Anual
1	Lograr mejores tomas y actualización de datos de geolocalización del patrimonio natural.	Visita de campo	\$11.67	\$140,00
2	Desarrollar un prototipo de aplicación para dispositivos Android.	Uso de Google Sites y AppCreator24	\$0	\$0
3	Implementar una campaña publicitaria	Pagos a Google Ads	\$21,00	\$252,00
4	Diseñar un canal de WhatsApp.	WhatsApp Channel	\$0	\$0
5	Generar contenido de promoción audiovisual atractivo.	Inshot / Canva	\$0	\$0
Total			\$32.67	\$392,00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- ⚙ La investigación revela una clara demanda latente por información sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje, subrayando la necesidad imperante de una estrategia de difusión efectiva para maximizar el alcance y la relevancia de estos recursos turísticos.
- ⚙ El perfil demográfico predominante de la muestra, compuesto mayoritariamente por jóvenes digitalmente activos, respalda la idoneidad de las estrategias de Mobile Marketing como vehículo principal para conectar con la audiencia objetiva y fomentar la interacción con el patrimonio natural.
- ⚙ La adopción de una aplicación móvil interactiva, la integración de campañas

publicitarias segmentadas en Google AdWords y WhatsApp, así como la creación de contenido visual cautivador, se erigen como pilares fundamentales para potenciar la promoción del patrimonio natural del Cantón Pasaje de manera efectiva y diferenciada.

RECOMENDACIONES

- ⚙️ Desarrollar la aplicación móvil con una arquitectura de información sólida y una interfaz intuitiva, garantizando una experiencia inmersiva que resalte los atributos distintivos de los atractivos naturales del Cantón Pasaje.
- ⚙️ Diseñar estrategias publicitarias en Google AdWords y WhatsApp basadas en la segmentación precisa del mercado, la personalización del mensaje y la optimización continua para maximizar la visibilidad y el impacto de la promoción.
- ⚙️ Realizar la respectiva visita de campo a fin de obtener material para la elaboración de contenido visual en alta calidad, como videos inmersivos y fotografías impactantes, que capturen la esencia y la diversidad del patrimonio natural, generando un atractivo emocional y visual para los potenciales visitantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L., & Medina, Y. (Septiembre de 2021). *Repositorio UTA*. Repositorio UTA:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33526/1/810%20MKT.pdf>
- Andía Valencia, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 19(1), 28-32. Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Arias Castañeda, E. (Abril de 2020). ANÁLISIS DEL CARÁCTER CIENTÍFICO DEL TURISMO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 627 – 646 . Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180763168015#:~:text=El%20objetivo%20es%20analizar%20la%20posibilidad%20epistemol%C3%B3gica%20del,comprender%20o%20empezar%20a%20considerar%20la%20llamada%20turismolog%C3%A1Da>.
- Arias Castrillón, J. C. (2020). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonamiento. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 301-313. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4>
- Barrientos Báez, A., Caldevilla Domínguez, D., & Castro Premier, M. E. (2021). Planificación de desarrollo local en el sector turístico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Buitrago, A. M., & Hincapié, F. J. (2020). *Repository Universidad EAN*. Repository Universidad EAN:
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10473/BuitragoAura2021.pdf?sequence=1>

- Chiluisa Chiluisa, J. G., & Caisa Yucailla, E. D. (2022). Marketing móvil: Un estudio actitudinal del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 1(5), 33-48. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1126>
- Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., & Ballesteros López, L. G. (01 de Abril de 2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2), 148-161. Retrieved 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477235>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Franco Pérez, A. F., Tinitana Villalta, D. A., & Freire Muñoz, A. D. (2022). Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 19(S/D), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3023>
- GAD Pasaje. (29 de 08 de 2023). *Pasaje Alcaldía*. Retrieved 2023, from Pasaje Alcaldía: <https://pasaje.gob.ec/canton/>
- García González, J. R., & Sánchez Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>

- Gómez, B., López Palomeque, F., & Cors, M. (2004). Turismo y planificación estratégica: el estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial de Lleida. *Cuadernos Geográficos*, S/D(34), 95-109. <https://doi.org/S/D>
- Gusqui Mata, S. P., Cañizares Astudillo, J. M., & Mancheno Flores, G. P. (2020). PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO (2018-2020). *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 12(5), 104-108. Retrieved 2023, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n5/2218-3620-rus-12-05-104.pdf>
- Jiménez González, L. L. (Marzo-Agosto de 2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *CONVERGENCE TECH*, 4(4), 59-68. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35>
- Lavanda, F., Matinez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Maldonado Apaza, G., & Valencia Camacho, S. C. (Noviembre de 2022). Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad. *retos y oportunidades para las mipymes*, S/D(50), 31-58. Retrieved 26 de julio de 2023, from <http://www.scielo.org>

- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2019). Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California. *Región y sociedad*, 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2019/31/1251>
- Molina Arcos, I., Páez Quinde, C., & Arroba Freire, E. (2023). El Mobile Marketing como estrategia comunicativa en la Industria 4.0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 322-334. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e835>
- Olgún Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), 24-30. Retrieved 2024, from <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Páez Vives, M. N., Pérez Hernández, I., Gómez Pozo, Y., & del Pino Pérez, I. (2022). Gestión del patrimonio. Una alternativa para el desarrollo turístico sostenible en comunidades rurales mineras. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 450-472. Retrieved 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200450
- Palacios Rodríguez, M. Á. (9 de Octubre de 2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. 11, 57-68. Mexico, Mexico. <https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Palacios, K. (10 de Enero de 2024). *América Retail*. Retrieved 2024, from América Retail: <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/revolucionando-el-comercio-el-impacto-de-whatsapp-channels/>

- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 15(2), 162-169. <https://doi.org/ISSN 0717-6651>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Relmecs*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18537863e046>
- Pribadi, A., & Baturmah, H. (2022). Las redes sociales en el marketing de viajes compartidos: una revisión sistemática de la literatura. *Elsevier*, 197, 102-109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Reyes, G. F., & Rosado, R. J. (2021 de Septiembre de 2021). *REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*. REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58599/1/Usode%20la%20realidad%20aumentada%20como%20eje%20de%20Mobile%20marketing%20en%20la%20decisi%20de%20compra%20en%20el%20mercado%20inmobiliario%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Rivera García, C., Parra Cerezo, G., & Zavala Santana, A. (2021). Estrategia de planificación turística y las funciones participativas de los stakeholders en la provincia de Los Ríos. *Conciencia digital*, 4(4.1), 178-188. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i4.1.1981>
- Rivera Guerrero, Á. (2019). Planeacion estrategica para el desarrollo. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 3(2), 11-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.22>

- Rivera Mateos, M., & Félix Mendoza , Á. G. (12 de Diciembre de 2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión. *Investigaciones Geográficas, S/D(72)*, 235–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 465-473. Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org>
- Salazar Escorcía, L. S. (Julio-Diciembre de 2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 101-110. <https://doi.org/DOI10.35381/cm.v6i11.327>
- Salazar Vasquez, F. I., Sanchez Salazar, P. M., Gonzalez Urgiles, J. H., & Adrian, O. G. (Enero-Marzo de 2019). Publicidad del Turismo Alternativo en la Provincia del Cañar de la República del Ecuador. *REVISTA PERSPECTIVAS*, 4(13), 14-34. Retrieved 26 de Julio de 2023, from <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2039>
- Santamaria, J., Quiroga, D., & Gomez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y gestion*(53), 2-2. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext
- Singh, S. (6 de Enero de 2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. *Journal of International Technology and Information Management*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.58729/1941-6679.1418>

- Tafur, G., Velez, C., Alejo, O., Zumba, M., & Jacome, J. (12 de Junio de 2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(44), 3. <https://doi.org/07981015>
- Toselli, C. (2015). El planeamiento estratégico aplicado al desarrollo del turismo. Algunas reflexiones sobre. *Turismo y Sociedad*, 17(S/D), 63-89. Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261187008.pdf>
- UNWTO. (21 de Enero de 2020). UNWTO. Retrieved 2023, from GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vázquez de la Torre, G. M., Castro Freire, M. S., & Morales Fernández, E. (2011). EL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA: Un análisis FODA. *Rosa dos Ventos*, 3(3), 303-323. Retrieved 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547087002.pdf>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información Tecnológica*, 31(4), 61-70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Villa Zamorano, Z. M., & Cuevas Contreras, T. J. (Ene-Jun de 2020). PARADIGMA MIXTO Y LOS ESTUDIOS DE TURISMO. ENSAYO. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(1), 75-85. Retrieved 2023, from <https://revela.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/2687/59486>
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

ANEXOS

Modelo de encuesta:

**Plan Estratégico
Basado en
Mobile Marketing.**

Encuesta sobre difusión del Patrimonio natural del cantón Pasaje mediante Estrategias de M-Marketing. (Google AdWords - WhatsApp)

* Obligatoria

Datos demográficos

Esta sección permite entender a quién se dirigen las campañas de promoción, adaptar las ofertas a las necesidades y preferencias de diferentes grupos.

1. Indique su genero *

Masculino

Femenino

2. Indique su rango de edad *

18 a 22 años

23 a 28 años

29 a 33 años

34 años o más

Patrimonio Natural del cantón Pasaje

Esta sección se obtendrá información de si ha visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje, qué le ha impedido hacerlo si no lo ha hecho, y cuáles de sus atractivos conoce.

3. ¿Ha visitado el patrimonio natural del cantón Pasaje? *

- Sí
- No

4. Si la respuesta anterior es "No", ¿qué le impidió visitarlo? Caso contrario pase a la pregunta 5.

- Poca publicidad e información
- Falta de interés
- Inseguridad

5. ¿Cuáles de los siguientes atractivos naturales del cantón Pasaje ha visitado o recibido información sobre ellos? *

- Bañero Campo Real
- Bañero Dos Bocas
- Palones de Majuyacu
- Bañero La Cocha
- La Playita
- Laguna Azul
- Palones del Río Tubar
- Cavernas de Chलयaya
- Río Pardo
- Todos los anteriores
- Ninguno

Google AdWords

Esta acción permitirá determinar interés en la difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje y a su vez contribuir con el desarrollo de nuevas estrategias mediante Google AdWords.

6. ¿Ha visualizado anuncios de Búsqueda o Display, en Youtube, Gmail o Play Store creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del Cantón Pasaje? *

- Sí
- No

7. ¿Qué tan interesante le parece la idea de recibir información sobre atractivos naturales del cantón Pasaje a través de Google AdWords? *

- Nada interesante
- Poco interesante
- Neutral
- Interesante
- Muy interesante

8. ¿Qué tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje le gustaría recibir a través de Google AdWords? *

- Información sobre flora y fauna
- Información sobre paisajes naturales
- Información sobre actividades al aire libre

9. ¿Con qué frecuencia le gustaría visualizar anuncios creados por Google AdWords sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

WhatsApp

Esta sección permitirá determinar falencias en la difusión del patrimonio natural del cantón Pasaje. Y a su vez contribuirá con el desarrollo de nuevas estrategias mediante WhatsApp.

10. ¿Ha utilizado alguna vez WhatsApp para obtener información turística? *

- Sí
- No

11. ¿Ha presentado dificultades al usar los canales de WhatsApp? *

- Sí
- No

12. ¿Qué tan interesante le parece la idea de recibir información sobre atractivos naturales del cantón Pasaje a través de canales de WhatsApp? *

- Nada interesante
- Poco interesante
- Neutral
- Interesante
- Muy interesante

13. ¿Qué tipo de información sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje le gustaría recibir a través de canales de WhatsApp? *

- Información sobre flora y fauna
- Información sobre paisajes naturales
- Información sobre actividades al aire libre

14. En WhatsApp prefiere recibir información a través de: *

- Mensajes de texto
- Imágenes
- Videos
- Documentos PDF
- Todos los anteriores

15. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones sobre el patrimonio natural del cantón Pasaje a través de WhatsApp? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente

Servicio AddFree en AppCreator24:

- Tu servicio Adfree no está activo.

- Sin el servicio Adfree podemos mostrar nuestra publicidad al 20% de todos los usuarios de la app (Al 100% si no utilizas la opción de poner tu publicidad en la app)

- Si activas el servicio Adfree nosotros no mostraremos ningún anuncio a los 1000 primeros usuarios de cada día.

- Puedes activar el servicio desde el apartado 'Servicio Adfree'.

Fuente: AppCreator24

Costo del servicio AddFree en AppCreator24:

Servicio Adfree

· Ampliar servicio Adfree 1 año(hasta 03-03-2025) para un máximo de por **15€ (17\$ aprox.)**

Cancelar

Siguiente >>

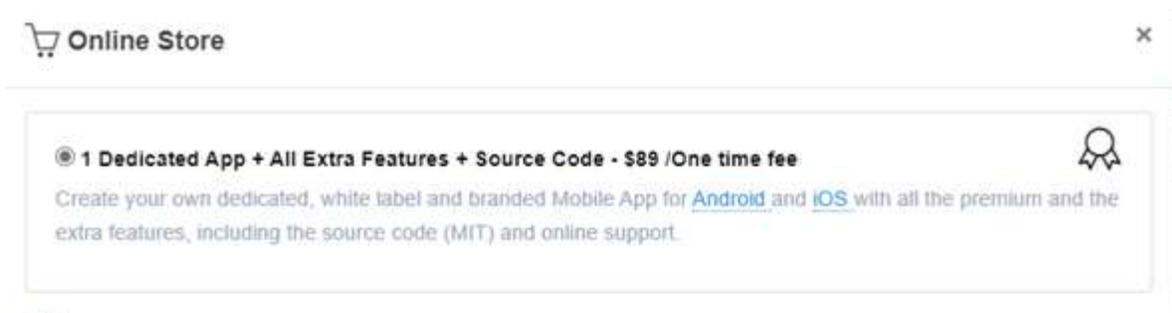
Fuente: AppCreator24

Términos y condiciones para publicar la app en Google Play Store:

- **Google Play es el sitio donde el 99% de usuarios van a buscar sus aplicaciones para Android.**
- Si deseas que tu app sea visitada por el número más alto de personas posible es imprescindible que publiques tu app en Google Play
- El hecho de publicar tu app en Google Play no garantiza ningún número de visitas mínimo pero sitúa tu app en el escaparate más visitado de aplicaciones Android y te dará la oportunidad de obtener un alto número de visitas que dependerá de factores como el interés que genere la app, la calidad de la misma, la competencia dentro de la misma temática, etc.
- Otra ventaja importante de tener publicada tu app en Google Play es que desaparecerá la alerta de seguridad que aparece en la mayoría de dispositivos cuando se intenta instalar una app de fuera de Google Play.
- Para publicar tu app en Google Play necesitarás dar de alta una cuenta de desarrollador. A pesar del nombre de la cuenta no es necesario tener ningún conocimiento de programación para crear dicha cuenta. Sin embargo, crear una cuenta de desarrollador tiene un coste de 25\$ que Google cobra (no nosotros). Lo bueno es que este pago es único de por vida y puedes publicar tantas apps como desees. Aquí puedes crear tu cuenta: <https://play.google.com/apps/publish/>
- Para que tu app aparezca en las primeras posiciones de Google Play es necesario que tenga buenas valoraciones de los usuarios. Para ello te recomendamos que, una vez tu app esté publicada en Google Play, actives el mensaje para valorar la app desde "Datos generales" > "Valorar app".
- **Muy importante:** Google Play es muy estricto en cuanto a las restricciones de contenido que deben de cumplir las apps para que pueda ser publicada en Google Play y, si no se cumplen, ten por seguro que tu app va a ser eliminada en pocos días y, si repites el incumplimiento, tu cuenta de Google Play también será eliminada sin posibilidad de recuperarla. Las restricciones a cumplir son las siguientes: <https://play.google.com/intl/ALL-es/about/developer-content-policy.html>
- **Muy importante (También):** Una de las condiciones que pone Google Play para publicar tu app es que la app no puede actualizarse sola. Esto implica que si realizas algún cambio importante en la app desde tu panel de control de AppCreator24.com, debes de regenerar la app lo antes posible y actualizar la aplicación en Google Play.
- Para regenerar la app tan sólo es necesario que accedas a la sección "Datos generales" > "Nombre y Icono" y pulses el botón "Guardar" sin hacer ningún cambio. Tras regenerar la app debes de descargar la aplicación a tu ordenador y actualizarla en Google Play.
- Otro aspecto a tener en cuenta es que, si tu app contiene una sección de Chat o de Buscador de usuarios, debe contener un aviso que indique a los usuarios que no se permite publicar imágenes con contenido adulto. Puedes incluir este aviso en el mensaje de inicio de la app.
- Google Play exige que introduzcas una política de privacidad en la ficha de Google Play. Puedes obtener y configurar la política de privacidad en el apartado "Datos generales" > "General".
- Finalmente comentarte que una de las preguntas que hace Google al publicar una app en Google Play es si la app contiene anuncios. Aquí es importante responder "SI" ya que, aunque tú no muestres anuncios en la app, se pueden mostrar anuncios según la app tenga el servicio Adfree activado.

Fuente: AppCreator24

Costo por publicación de la App en Play Store y App Store



The image shows a screenshot of a website advertisement for 'Online Store'. The ad features a shopping cart icon and a close button (X) in the top right corner. The main text of the ad reads: '1 Dedicated App + All Extra Features + Source Code - \$89 /One time fee'. Below this, it says: 'Create your own dedicated, white label and branded Mobile App for Android and iOS with all the premium and the extra features, including the source code (MIT) and online support.' There is a ribbon icon on the right side of the ad.

Fuente: WEBINTOAPP