



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema

“Plan De Marketing Estratégico Para Aumentar La Adopción Y
Fidelización De La Empresa TooshVip En La Ciudad De Loja”

Trabajo de Integración Curricular previo
a la obtención del título de Licenciado de
Administración de empresas

AUTOR:

Kevin Joel Malo Fajardo

DIRECTOR:

Ing. Cesar Augusto Neira Hinostroza

Loja – Ecuador

2023



CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Neira Hinostrza Cesar Augusto**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Plan de Marketing Estratégico para aumentar la adopción y fidelización de la Empresa TooshVip en la ciudad de Loja**", perteneciente al estudiante **Kevin Joel Malo Fajardo**, con cédula de identidad N° **1150596953**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 23 de Agosto de 2023



Firmado electrónicamente por:
**CESAR AUGUSTO NEIRA
HINOSTROZA**

F) -----
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000584

Autoría

Yo, **Kevin Joel Malo Fajardo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1150596953

Fecha: 11 de diciembre de 2023

Correo electrónico: kevin.malo@unl.edu.ec

Teléfono: 0986259086

Carta de autorización por parte del autor; para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Kevin Joel Malo Fajardo**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan De Marketing Estratégico Para Aumentar La Adopción Y Fidelización De La Empresa TooshVip En La Ciudad De Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciatura en Administración de Empresas**”, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los once días del mes de diciembre del dos mil veintitrés

Firma:

Autor: Kevin Joel Malo Fajardo

Cédula: 1150596953

Dirección: Eduardo Palacios y Vicente Burneo

Correo electrónico: kevin.malo@unl.edu.ec

Teléfono: 0986259086

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Mg. Sc. Cesar Augusto Neira

Hinostroza

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi mamá, por el apoyo incondicional en mis estudios, a mi hijo Juan Sebastián por ser el mejor regalo y mayor impulso para salir adelante y culminar mi carrera profesional, a mi novia Romina por ser la persona que siempre estuvo impulsándome y apoyándome para nunca desmayar y a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para conseguir este logro tan importante en mi vida.

Kevin Joel Malo Fajardo

Agradecimiento

Principalmente me gustaría agradecer a la Universidad Nacional de Loja por permitirme educarme y formarme como profesional en una universidad tan prestigiosa, a los docentes de la carrera de Administración de empresa por haber sembrado una semilla de inspiración para seguir adelante en mis estudios.

Al ingeniero Cesar Augusto Neira Hinojosa por haber compartido su conocimiento conmigo para lograr desarrollar el trabajo de integración curricular de manera correcta.

Finalmente me gustaría agradecer a mi familia que ha estado conmigo acompañándome en este largo trayecto y ser el motor que nunca dejo que desmaye en esta travesía de conocimiento y experiencias

Kevin Joel Malo Fajardo

Índice de contenidos

Portada	i
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Referencial	6
4.1.1. Fundamentos teóricos/conceptuales	8
4.2. Marco Conceptual	10
4.2.1. Marketing	10
4.2.2. Marketing estratégico y Marketing operacional	10
4.2.3. Proceso integral del Marketing	11
4.2.4. Plan de marketing	12
4.2.5. ¿Para qué sirve un plan de marketing?	12
4.2.6. Desarrollo de un plan de marketing	13

4.2.7.	Fases del plan de marketing estratégico	13
4.2.8.	Análisis de situación	14
4.2.9.	El análisis externo	14
4.2.10.	Análisis PESTE	14
4.2.11.	Las cinco fuerzas de Porter	15
4.2.12.	Análisis interno	16
4.2.13.	Análisis FODA	17
4.2.14.	Matriz FODA	17
5.	Metodología	19
5.1.	Diseño de Investigación.....	19
5.2.	Enfoque.....	19
5.3.	Diseño Muestral.....	20
5.4.	Marco Muestral:	20
5.5.	Técnica Muestral	20
6.	Resultados	22
6.1.	Tabulación de la entrevista al gerente	22
6.2.	Tabulación de las encuestas realizadas a los clientes fijos	25
6.3.	Tabulación de la encuesta realizada a los clientes potenciales.....	42
6.4.	Análisis Externo	53
6.4.1.	Análisis PESTEC	53
6.4.2.	Análisis competitivo	64
6.4.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	64

6.4.4.	Matriz de perfil competitivo	67
6.4.5.	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	69
6.5.	Análisis interno.....	71
6.5.1.	Antecedentes de la empresa TooshVip.....	71
6.5.2.	Segmentación geográfica.....	71
6.5.3.	Filosofía empresarial.....	73
6.5.4.	Marketing Mix	73
6.5.5.	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	76
6.5.6.	Matriz Interna-Externa.....	77
6.5.7.	Matriz Foda.....	78
6.5.8.	Matriz de alto impacto (FODA) de “TooshVip”	80
6.5.9.	Estrategias de la matriz de alto impacto	83
7.	Discusión	84
7.1.	Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para la Empresa “TooshVip”.	84
7.1.1.	Filosofía empresarial.....	84
7.1.2.	Objetivos estratégicos	85
7.1.3.	Presupuesto Total del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “TooshVip” en la ciudad de Loja.....	105
8.	Conclusiones	106
9.	Recomendaciones	108
10.	Bibliografía	109

11. Anexos	112
-------------------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Tipo de servicio?	25
Tabla 2. Expectativas.....	26
Tabla 3. Grado de satisfacción	27
Tabla 4. Precio de mensualidad.....	28
Tabla 5. Precio de mensualidad.....	29
Tabla 6. Tiempo de socio	30
Tabla 7. Grado de importancia	31
Tabla 8. Crecimiento de los beneficios	33
Tabla 9. Implementación de un sistema publicitario.....	34
Tabla 10. Importancia del medio publicitario	35
Tabla 11. Publicidad por parte de TooshVip.....	37
Tabla 12. Invitación a capacitaciones.....	38
Tabla 13. Capacitaciones.....	39
Tabla 14. Interés por el grado de satisfacción	40
Tabla 15. Recomendación del uso de la aplicación.....	41
Tabla 16. Tipo de servicio	42
Tabla 17. Conocimiento de empresas para promocionar y gestionar servicios turísticos	43
Tabla 18. Empresas de servicios publicitarios y de gestión para establecimientos turísticos	44
Tabla 19. Clientes de empresas de servicios publicitarios y de gestión	45
Tabla 20. Demanda potencial	46
Tabla 21. Calificación del servicio	47
Tabla 22. Precios	48

Tabla 23. Conocimiento de las empresas	49
Tabla 24. Contratación de los servicios de TooshVip.....	50
Tabla 25. Membresía para el uso de las herramientas de promoción y gestión	51
Tabla 26. Red social para promocionar las ofertas y servicios	52
Tabla 27. Análisis PESTE	63
Tabla 28. Matriz de perfil competitivo.....	67
Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	69
Tabla 30. Gama de servicios	73
Tabla 31. Precio de las membrecías	74
Tabla 32. Matriz de evaluación de factores internos MEFI	76
Tabla 33. Descripción de la matriz Interna-Externa.....	78
Tabla 34. Matriz FODA.....	79
Tabla 35. Matriz de alto impacto.....	80
Tabla 36. Desarrollo del objetivo 1	86
Tabla 37. Presupuesto objetivo 1.....	89
Tabla 38. Cuadro resumen del objetivo 1	89
Tabla 39. Desarrollo del objetivo 2	91
Tabla 40. Presupuesto objetivo 2.....	93
Tabla 41. Cuadro resumen objetivo 2.....	94
Tabla 42. Desarrollo del objetivo 3	96
Tabla 43. Presupuesto objetivo 3.....	98
Tabla 44. Resumen objetivo 3	99
Tabla 45. Desarrollo del objetivo 4	101
Tabla 46. Presupuesto objetivo 4.....	103
Tabla 47. Resumen objetivo 4	104
Tabla 48. Presupuesto total de Plan Estratégico de Marketing	105

Índice de figuras

Figura 1. Proceso integral de marketing.....	11
Figura 2. Fases en la elaboración de un Plan de Marketing	13
Figura 3. Tipo de servicio.....	25
Figura 4. Expectativas	26
Figura 5. Precio de mensualidad	28
Figura 6. Tiempo de socio.....	30
Figura 7. Crecimiento de los beneficios.....	33
Figura 8. Implementación de un sistema publicitario	34
Figura 9. Invitación a capacitaciones	38
Figura 10. Interés por el grado de satisfacción.....	40
Figura 11. Interés por el grado de satisfacción.....	41
Figura 12. Tipo de servicio	42
Figura 13. Conocimiento de empresas para promocionar y gestionar servicios turísticos	43
Figura 14. Empresas de servicios publicitarios y de gestión para establecimientos turísticos	44
Figura 15. Clientes de empresas de servicios publicitarios y de gestión	45
Figura 16. Demanda potencial.....	46
Figura 17. Calificación del servicio	47
Figura 18. Precios.....	48
Figura 19. Contratación de los servicios de TooshVip	50
Figura 20. Membresía para el uso de las herramientas de promoción y gestión.....	51
Figura 21. Red social para promocionar las ofertas y servicios.....	52
Figura 22. Evolución de los principales componentes del PIB.....	54
Figura 23. Inflación anual en porcentajes	56
Figura 24. Adopción y uso de los dispositivos y servicios conectados.....	58
Figura 25. Crecimiento digital	58

Figura 26. Participación del tráfico web por dispositivos	59
Figura 27. Uso del internet en servicios y actividades	59
Figura 28. Responsabilidad social empresarial del Ecuador y la Agenda 2030.....	62
Figura 29. 5 fuerzas de Porter	65
Figura 30. Mapa de la provincia.....	72
Figura 31. Microlocalización	72
Figura 32. Canal de distribución	75
Figura 33. Matriz Interna-Externa (I-E)	77
Figura 35. Post para la página de Instagram	88
Figura 36. Flyers para entregar a los clientes potenciales.....	88

1. Título

“Plan De Marketing Estratégico Para Aumentar La Adopción Y Fidelización De La Empresa TooshVip En La Ciudad De Loja.”

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo un plan de marketing estratégico para aumentar la adopción y fidelización de la empresa TooshVip en la ciudad de Loja. Con el propósito de contribuir al desarrollo y posicionamiento de la marca puesto que actualmente TooshVip es una Pyme que no posee un plan de marketing estratégico debido a su reciente lanzamiento al mercado, razón por la cual actualmente posee una desventaja competitiva y la misma no cuenta las herramientas necesarias para lograr su mayor adopción y fidelización por parte de sus clientes tanto potenciales como fijos. Este trabajo se fundamentó en base a tres objetivos específicos, primero se realizó el análisis situacional a partir de las 4p's del marketing, mediante el análisis de las matrices como la de factores internos y externos, el FODA, la matriz IE lo cual ayudó a determinar la situación empresarial, como segundo objetivo se realizó la matriz de alto impacto con la finalidad de identificar oportunidades y amenazas que posee la empresa y determinas los objetivos y estrategias que ayuden a posicionar la marca de una mejor manera, finalmente se elaboró la propuesta del plan estratégico de marketing, dejando como resultado que la empresa TooshVip tiene varias oportunidades en el mercado ya que es una aplicación relativamente nueva y puede abrirse a diferentes aristas, sin embargo tiene más debilidades que fortalezas por el hecho que es una empresa que no cuenta con planes estratégicos lo que la hace sensible ante su competencia, por ende un 52% de clientes potenciales no conoce la marca finalmente se recomendó aplicar el presente plan de marketing, mejorar y difundir masivamente la marca para hacer uso de un buen posicionamiento real y mental dentro del mercado lojano y diseñar apartados dentro de aplicación en donde se difunda publicidad de los socios.

Palabras claves: Adopción, Fidelización, Difundir.

2.1. Abstract

This research aims to develop a strategic marketing plan to increase adoption and loyalty for the company TooshVip in the city of Loja. The purpose is to contribute to the development and positioning of the brand since TooshVip is currently a Small and Medium-sized Enterprise (SME) without a strategic marketing plan due to its recent market launch. This puts the company at a competitive disadvantage, lacking the necessary tools to achieve maximum adoption and loyalty from both potential and existing customers. The study is based on three specific objectives. Firstly, a situational analysis was conducted using the 4Ps of marketing, analyzing matrices such as internal and external factors, SWOT analysis, and the IE matrix. This helped determine the business situation. Secondly, a high-impact matrix was created to identify opportunities and threats facing the company and to establish objectives and strategies that will help position the brand more effectively. Finally, a proposal for the strategic marketing plan was developed, revealing that TooshVip has several opportunities in the market as a relatively new application that can expand into different areas. However, it also has more weaknesses than strengths because it lacks strategic plans, making it vulnerable to competition. Currently, 52% of potential customers are unfamiliar with the brand. In conclusion, it is recommended to implement the proposed marketing plan, improve and widely promote the brand to achieve a strong real and mental positioning in the Loja market. Additionally, designing sections within the application to broadcast advertisements from partners.

Keywords: *Adoption, Loyalty, Promotion.*

3. Introducción

En la actualidad, resulta fundamental elaborar un plan estratégico de mercadotecnia, ya que esto se ha vuelto indispensable tanto para ingresar en un mercado como para conservar una posición en él, esto posibilita a las pymes locales comprender el entorno comercial, reconocer al público al que deben dirigirse y concebir una estrategia adecuada para conectarse con este público, por su parte, a las empresas que ya están establecidas, les proporciona la capacidad de descubrir nuevas perspectivas en el mercado, optimizar la utilización de recursos, elevar su nivel de competitividad, entre otros aspectos.

TooshVip es una aplicación móvil empresarial de uso compartido destinada a empresas del servicio turístico, que permita conectar a las empresas con sus clientes desde un dispositivo móvil, procurando ofrecer un servicio al cliente de calidad "TooshVip" nace de la visión a futuro de sus fundadores, los cuales se proyectaron a un futuro sin confinamiento, donde las personas apreciarían más los momentos en familia y amigos, siendo TooshVip una herramienta útil para encontrar hoteles, restaurantes, próximos conciertos o destinos turísticos según tu presupuesto y preferencias, priorizando principalmente cambiar planes comunes de familia y amigos por una experiencia inolvidable para cada uno de ellos, sin embargo por ser relativamente nueva y no poseer un plan de marketing y herramientas que le ayuden a fidelizar sus clientes o tomar posicionamiento en el mercado se ha visto la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación.

Para el desarrollo del trabajo antes mencionado, se realizó un **resumen** donde se detalla el proceso seguido y los objetivos en los que se fundamenta la investigación, en la **introducción** se explica la estructura del trabajo de investigación, también se realizó el **marco teórico** para fundamentar conceptos e ideas sobre la ideología general del proyecto.

Para la sustentación del proyecto se realizó métodos de investigación como el exploratorio para recopilar información y comprender el tema y el descriptivo para determinar característica, gustos y preferencias del nicho de mercado al cual el servicio está dirigido, en los **resultados** se analizó la entrevista al gerente, las encuestas realizadas a los clientes fijos los cuales fueron de 47 y potenciales los cuales fueron de 398, se estudió los factores externos como internos de la empresa, con la finalidad de elaborar la matriz de alto impacto.

En la **discusión** se desarrolló la propuesta del plan de marketing en base a los resultados obtenidos conforme a su presupuesto y financiamiento, en las **conclusiones** se recapitula los resultados previamente mencionados, en las **recomendaciones** se describe

posibles soluciones y herramientas que sirvan de ayuda, finalmente en la **bibliografía** recae la sustentación del trabajo en las fuentes consultadas, **anexos** muestra las evidencias del trabajo de investigación.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

En la Tesis Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GlobalAtlasSport Cía. Ltda. Con su marca Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil, desarrollado el 2015 en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador manifiesta que este proyecto está enfocado en el estudio descriptivo u operativo. El enfoque cuantitativo que aplica se orienta en la medición de variables y sus relaciones, para así poder generar una hipótesis y validar las teorías anunciadas; así como el enfoque cualitativo se centra en lo local, lo micro, lo regional, en grupos, comunidades, escuelas. Las técnicas de investigación aplicadas para recopilar información fueron un focus group realizado a un grupo de 10 personas residentes en la ciudad de Guayaquil con un amplio conocimiento del trabajo investigado, así como se realizó encuestas a una muestra aleatoria simple de 384 personas residentes en la ciudad con un nivel de confianza de 95%. La realización del proyecto concluyó que la empresa desea competir con empresas de la más alta categoría con la marca Marathon Sport. Además la empresa está tomando medidas de fidelización a los clientes para poder cubrir sus necesidades, los consumidores llegaron a la conclusión de que la empresa requiere tomar medidas de diversificación de calzado, tratar de mantener precios bajos, brindar incentivos por compra y dar descuentos. Otra conclusión que se obtuvo fue que se debe seguir incrementando la publicidad para tratar de superar en alguna ocasión a la marca Marathon Sport ya que dicha empresa representa su principal competidor directo. (Sernaqué & López, 2015)

Alvarado (2019) plantea un plan de marketing estratégico para la empresa agropecuaria “El Finquero” de la parroquia Malacatos, del cantón Loja, desarrollado en la Universidad Nacional de Loja en el 2019 con la finalidad de establecer estrategias que impulsen su desarrollo mediante un monitoreo de la situación actual en la que se encuentra la empresa. En los resultados se inicia con el estudio PESTEC, abordando los factores político, económico, social, tecnológico y competitivo, cuyos resultados permitieron estructurar la matriz MEFE, dando como resultado un valor ponderado de 2.72, indicando que la empresa. El análisis competitivo se realizó mediante la matriz MPC.

(Alcivar, 2016) en su Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito, desarrollado el 2016 en la Universidad Internacional del Ecuador menciona que dicho proyecto tiene como finalidad analizar qué tan factible es posicionar la marca, teniendo en cuenta la crisis económica, la competencia y el comportamiento del consumidor

(Cabrera et al., 2018) en su tesis Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda “Brinkus Moda Infantil” ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín, desarrollada el 2018 en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia manifiesta que dicha investigación es de carácter descriptivo ya tenía como propósito realizar el plan de mercadeo estratégico, a partir de la identificación del nivel de satisfacción de los clientes y del diagnóstico de cada una de las variables a nivel interno y externo, a fin de detectar amenazas, barreras, tendencias y oportunidades, que permitan determinar la mejor forma de fidelizar a los clientes. Además para la realización de este trabajo se realizó la matriz de factores externos (MEFE) y la matriz de factores internos (MEFI), además se realizó un análisis del Benchmarking comparativo en Florida Parque Comercial, a través de la técnica de observación seguido de una lista de chequeo en donde se evaluaron diferentes aspectos entre Brinkus y sus competidores directos. Al finalizar el proyecto se evidenció que la empresa tiene un alto potencial empresarial y pequeños detalles como la infraestructura, la presentación del personal de ventas, el manejo de redes sociales, influyen significativamente en la empresa y en la mente de las personas, incidiendo en la decisión de compra, por lo que Brinkus debe desarrollar estrategias de fidelización.

Según (Elinán et al., 2022) en su plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil Vívelo como herramienta turística en Colombia, desarrollada el 2022 en la Universidad ECCI en Bogotá menciona que se ha desarrollado un estudio de tipo exploratorio con la finalidad de conocer la percepción y preferencias de los clientes potenciales. Además usa un método deductivo, con la finalidad de analizar la información recolectada y así poder diseñar las estrategias, contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos organizacionales de posicionamiento y fidelización de los usuarios de la app. La investigación presente se desarrolló bajo dos fuentes principales para la recolección de información, las encuestas y el focus group, el cual se realizó a los clientes potenciales de las aplicaciones de planeación turística. El proyecto permitió identificar las necesidades de los clientes y generar un grado de afinidad en los mismos frente a la

herramienta digital Vívelo. La viabilidad y éxito en el mercado está directamente ligada a las estrategias comerciales que le permita sobresalir en el mercado con respecto a sus competidores; así como también el proyecto está orientado al cumplimiento de su propuesta de valor, entendiendo que es importante establecer alianzas estratégicas con marcas que cuenten con procesos y servicios estables que generen confianza. Con el análisis de las encuestas se evidencio que los usuarios confiarían en una herramienta digital, sin embargo carecen con un nivel de tolerancia alto frente a nuevas plataformas, por lo que prefieren utilizar aplicaciones con una marca ya posicionada en el mercado.

(García, 2018) en su tesis Plan de marketing estratégico para la empresa Servicios de Alimentación María Betanzo, elaborado el 2018 en la Universidad del Bío-Bío, Chile manifiesta que a partir del análisis situacional de la empresa se desarrollaran soluciones a los problemas encontrados, con la finalidad de mejorar los resultados a través del uso de herramientas técnicas de marketing

4.1.1. Fundamentos teóricos/conceptuales

4.1.1.1. Antecedentes de la empresa “TooshVip”

La empresa "TooshVip" inició sus operaciones durante la pandemia, entrando al mercado a mediados del año 2020, siendo sus fundadores el Sr. Carlos Salas Malo y el Sr. Edgar Macas Loja. Dicha empresa desarrollo una aplicación móvil empresarial de uso compartido destinada a empresas del servicio turístico, que permita conectar a las empresas con sus clientes desde un dispositivo móvil, procurando ofrecer un servicio al cliente de calidad.

“TooshVip” nace de la visión a futuro de sus fundadores, los cuales se proyectaron a un futuro sin confinamiento, donde las personas apreciarían más los momentos en familia y amigos, siendo TooshVip una herramienta útil para encontrar hoteles, restaurantes, próximos conciertos o destinos turísticos según tu presupuesto y preferencias, priorizando principalmente cambiar planes comunes de familia y amigos por una experiencia inolvidable para cada uno de ellos.

4.1.1.2. Aplicaciones móviles

Según Herazo (2022) menciona que Una aplicación móvil, es un software diseñado específicamente para ser utilizado en dispositivos móviles como smartphones o tablets.

Aunque suelen tener un tamaño pequeño y funcionalidades limitadas, estas aplicaciones proporcionan servicios y experiencias de alta calidad a los usuarios.

Además, cada aplicación móvil se encarga específicamente de cumplir una función específica y las características que pueden ofrecer al usuario son limitadas, sin embargo con el avance tecnológico, los dispositivos móviles actuales ya se poseen procesadores capaces de soportar aplicaciones móviles más complejas.

4.1.1.3. Aplicaciones nativas

Las aplicaciones nativas están desarrolladas únicamente para un sistema operativo móvil en específico, es decir son nativas de una plataforma o dispositivo específico. Uno de los beneficios de este tipo de aplicaciones es su alto rendimiento y excelente experiencia de usuario (Herazo, 2022).

4.1.1.4. Aplicaciones móviles empresariales de uso compartido

Una aplicación móvil empresarial de uso compartido destinado al sector turístico es un software que brinda soluciones a nivel de gestión, promoción y control, permitiendo a varias empresas de este sector, tales como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes y compañías de transporte, compartir una misma plataforma web y aplicación móvil potenciando su marca. utilizando herramientas y funcionalidades específicas diseñadas para satisfacer las necesidades de cada una de las empresas asociadas y de sus clientes.

Este tipo de aplicación móvil puede ofrecer servicios como: reservas de habitaciones de hotel, reserva de vuelos y transporte, compra de entradas para eventos o atracciones turísticas, reserva de mesas en restaurantes, entre otros. También puede proporcionar información y sugerencias personalizadas de acuerdo con los intereses y preferencias de cada cliente.

La aplicación móvil empresarial de uso compartido permite a las empresas turísticas asociadas compartir información de manera eficaz y eficiente; brindando un servicio al cliente más personalizado de acuerdo a sus necesidades.

4.1.1.5. Tiendas de aplicaciones móviles

Según un estudio realizado por Dogtiev (2022) en la actualidad, los sistemas operativos móviles iOS y Android son los que dominan el ecosistema de aplicaciones móviles. Las dos principales tiendas de aplicaciones son la iOS App Store de Apple y la Google Play Store de Google. Mientras que el enfoque de Android es más abierto, permitiendo la instalación de aplicaciones desde diversas tiendas, no solo desde Google Play.

4.2. Marco Conceptual

4.2.1. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) actualmente el marketing no solo debe entenderse en el antiguo concepto de hablar y vender, sino en satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva, comprendiendo adecuadamente las necesidades de los consumidores y diseñando productos que ofrezcan un valor superior a sus necesidades. Además al fijar precios justos, distribuir de manera eficiente y promoverlos de manera adecuada, la venta del producto será exitosa y sencilla

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.” (Martínez et al., 2014, p. 08)

4.2.2. Marketing estratégico y Marketing operacional

Noblecilla & Granados (2018) mencionan que es importante entender que el marketing se maneja en base a dos caras que han sido clave en el éxito de las empresas durante muchos años y que en la actualidad son fundamentales para mantener la competitividad en una empresa. La primera cara es el marketing estratégico, la cual se enfoca en analizar de manera continua y sistemática las necesidades del mercado, y diseñar y desarrollar productos o servicios con características que los diferencien de la competencia y aseguren una ventaja competitiva sostenible para la empresa. Por otro lado, la segunda cara del marketing es la operativa, la cual se encarga de organizar la distribución, las estrategias de ventas y comunicación para informar a los posibles compradores

4.2.3. Proceso integral del Marketing

Según Noblecilla & Granados (2018) plantean un proceso estructural que identifica al marketing como tal. Esta estructura desarrollada se presenta en la siguiente Figura:

Figura 1. Proceso integral de marketing



Nota: Datos obtenidos del libro El Marketing y su aplicación en las diferentes áreas

1. Identificación de las necesidades y deseos: este primer paso busca obtener información relevante sobre las condiciones de compra en un mercado específico, algunos de estas condiciones son: los hábitos y frecuencia de compra, preferencia de los productos y otros aspectos importantes. Además permitirá conocer el mercado en el que se va a competir, los productos sustitutos, proveedores e intermediarios, entre otros.

2. Análisis y tratamiento de la información: en este paso se organizan las ideas en categorías o jerarquías, además se busca que la información obtenida tenga coherencia con su análisis

3. Determinación de objetivos y estrategias: luego del análisis y tratamiento de la información, se tiene que tomar las decisiones adecuadas de acuerdo a las estrategias utilizadas. Se establecen objetivos relacionados con el marketing, proponiendo estrategias del marketing mix.

4. Modelación del Marketing Mix: En este paso se desarrolla el marketing mix utilizando las 4p's. Estas 4p's son las siguientes

- **Producto:** Aquí se incluye el producto o servicio que ofrece una empresa u organización. Se analizan diversas características del producto como: la marca, el diseño del logotipo, slogan y etiqueta, se determina el tipo de empaque, entre otros.

- **Precio:** en esta p se refiere al valor final de producto, donde se suma el costo de producción más el porcentaje de beneficio que la empresa utilizo para cubrir las necesidades de la misma.

- **Plaza:** es la manera en los productos llegan a los diferentes puntos de venta. Aquí se estudia el canal de distribución y las estrategias de espacios físicos

- **Promoción:** En este punto las empresas determinan, el mensaje y los medios por los cuales se trate de incentivar a los clientes potenciales a consumir el producto

5. Aplicación e implementación de estrategias basadas en el Marketing mix:

En este paso se implementan las estrategias utilizando herramientas como: el cronograma de actividades, Análisis Foda, investigación de mercado, etc.

6. Establecimiento de presupuesto para aplicación de estrategias basados en el Marketing mix: Durante esta fase se elabora un sistema para poder aplicar las estrategias, garantizando el desarrollo de las mismas

7. Seguimiento y control de actividades: se realiza un seguimiento de todas las actividades planteadas, asegurando el cumplimiento y desarrollo normal de las mismas

8. Evaluación final de desempeño de las estrategias aplicadas: Es necesario verificar el cumplimiento de cada actividad realizada en el Marketing mix, a fin de obtener una comprensión clara del rendimiento general de las estrategias implementadas.

9. Retroalimentación: En esta sección se realiza un análisis exhaustivo de todo el proceso, identificando las actividades que no se realizaron, las que quedaron incompletas y las que presentaron dificultades durante su ejecución.

4.2.4. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento conciso y práctico que resulta de gran utilidad para la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la gestión eficiente de los recursos económicos. Su contenido abarca tanto los aspectos estratégicos como operativos del marketing. (Vallet et al., 2015)

4.2.5. ¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta indispensable para que una empresa pueda ser competitiva en el mercado. Dicho plan no solo ofrece una comprensión clara de los objetivos finales y los pasos necesarios para alcanzarlos, sino que también permite estimar el

tiempo y los recursos económicos y humanos necesarios para su implementación, gracias a la recolección y análisis de los datos relevantes. (“Como elaborar un plan de marketing,” 2010)

4.2.6. Desarrollo de un plan de marketing

“El desarrollo de un plan de marketing debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre el marketing estratégico y el marketing operativo:

- ¿Dónde estamos? ANÁLISIS
- ¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS MK ESTRATÉGICO
- ¿Cómo llegaremos allí? ESTRATEGIAS
- ¿Qué herramientas utilizaremos? EJECUCIÓN
- ¿Cómo nos aseguraremos? CONTROL” (Monferrer, 2013)

4.2.7. Fases del plan de marketing estratégico

Monferrer (2013) señala que existen 6 fases para la estructura de un plan de marketing estratégico, las cuales se señalan a continuación:

Figura 2. Fases en la elaboración de un Plan de Marketing



Nota: Datos obtenidos del libro Fundamentos del Marketing

4.2.8. Análisis de situación

El principal objetivo de realizar un análisis de situación es conocer cómo se encuentra actualmente la empresa dentro del mercado y así identificar las oportunidades y amenazas que posee la empresa utilizando la herramienta conocida como análisis FODA

Con la finalidad de realizar un correcto análisis, previamente a elaborar la matriz del análisis FODA se debe realizar un análisis de externo e interno de la empresa

4.2.9. El análisis externo

El análisis externo tiene como finalidad ser una herramienta la cual nos sirve principalmente para un diagnóstico cuantitativo dentro de la empresa, es decir, nos permite identificar aspectos o situaciones en los que se podría ver afectada la empresa de una manera negativa para lo cual a través de la Matriz de Factores Externos tenemos la oportunidad de crear una lista de oportunidades y amenazas para el mejoramiento estratégico de la organización y su mejor desempeño. (Ruiz, 2022)

El listado de oportunidades y amenazas tiene como objetivo ayudar a la empresa para una mejor toma de decisiones tanto a mediano como a corto plazo, una vez iniciado este proceso de análisis es de suma importancia expandir estrategias y desarrollar nuevas perspectivas conforme a la organización, ya que, de esto dependerá el aprovechamiento y mitigación ante amenazas que se pueden presentar en la empresa.

Es importante tener presente que los factores externos claves que deben considerarse son: factores económicos, sociales, culturales, demográficos y ambientales, políticos y legales, tecnológicos y de competencia.(Ruiz, 2022)

4.2.10. Análisis PESTE

Según Almendra (2018) El análisis PESTE es una evaluación de factores externos de una empresa, estudiándolos a través de un análisis de las fuerzas: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ecológicas.

- **Fuerzas Políticas:** Determinan las reglas tanto a nivel formal como informal, reglas bajo las cuales debe de operar la organización. Las fuerzas Políticas tienen influencia

también sobre proveedores y competidores para que de esta manera la organización tenga un mejor desempeño.

- **Fuerzas Económicas:** Determinan factores económicos, financieros e inversiones, de una organización, ya que tienen una influencia directa sobre el poder adquisitivo de los clientes de la misma. Las fuerzas económicas son también de vital importancia ya que gracias a su influencia se ven relacionadas con las actividades referentes al comercio internacional.
- **Fuerzas Sociales:** Involucran principalmente las condiciones sociales y todo lo que estas abarcan dentro de una organización, dado que, se ven comprometidas con los valores, actitudes y opiniones que se puedan generar dentro de la organización.
- **Fuerzas Tecnológicas:** Tienen como principal característica el cambio, innovación y aceleración de progresos tecnológicos originando de esta manera la adaptación y evolución a los cambios dentro de la organización, dando así una gran ventaja sobre factores competitivos sostenibles.
- **Fuerzas Ecológicas:** Data principalmente sobre la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente para que así de esta manera la organización se vea impulsada a preservar un equilibrio dentro del ecosistema principalmente mediante el reciclaje y la conservación de energía.

4.2.11. Las cinco fuerzas de Porter

Para lograr comprender la rivalidad de un sector, es necesario realizar un análisis de la estructura a partir de cinco fuerzas competitivas. Las fuerzas determinan la rentabilidad de un sector y permite elaborar las estrategias más adecuadas para un grupo en específico. Porter (2008)

Las cinco fuerzas competitivas que señala Porter son las siguientes:

- **Amenaza de entrada:** La amenaza de entrada se refiere a los nuevos competidores que puedan ingresar a un mercado y las barreras que existan para el mismo. Un mercado con barreras bajas exige a las empresas reducir sus costes y

ser mas competitivos con la finalidad de evitar el ingreso de estos nuevos competidores

- **Poder de los proveedores:** La escasez o abundancia de proveedores de materia prima es un factor fundamental para determinar que tanta importancia tiene un proveedor para una empresa y que tanto poder posea dentro de la misma.
- **Poder de los compradores:** El poder que posean los compradores dependerá del grado de negociación que posean. El poder de negociación dependerá si la empresa es sensible a los precios y los compradores pueden presionar para lograr reducciones de los mismos
- **Amenaza de los sustitutos:** La existencia de productos sustitutos en el mercado es un factor determinante en el potencial de rentabilidad de una empresa. Si existen en le mercado productos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades, la empresa puede perder participación en el mercado.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** Este factor determina la intensidad de competencia dentro de un mercado. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad que se pueda adquirir en un mercado.

4.2.12. Análisis interno

El análisis interno, por otro lado, nos ayuda con la evaluación interna de una empresa, que inciden de manera directa, la misma que es realizada a través de una auditoría para de esta manera determinar Fortalezas y Debilidades que se puedan presentar en la misma, para así obtener una visión contextual de la organización.

A través de esta auditoría también podremos tener una mejor visión o una visión más a fondo acerca del estado en el que actualmente se encuentra la empresa para conforme al resultado desarrollar estrategias que se adecuen a cada necesidad y a cada caso.

Es de importancia conocer también que al realizar esta matriz estamos ayudando a la empresa con un aporte positiva dentro de la misma ya que a través de la matriz podremos mantener un correcto funcionamiento y un mejor diseño de estrategias.(Ruiz, 2022)

Según Hoyos Ballesteros (2021) el análisis interno es el primer paso de la planificación del marketing. En este proceso se logran identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa en términos de marketing

4.2.13. Análisis FODA

El análisis FODA como sus siglas lo indican significa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el mismo que consiste en la evaluación de fortalezas y debilidades dentro de una empresa y organización.

Según Ponce (2006) dentro de las fortalezas podemos determinar que es una función que se está ejecutando de manera correcta dentro de la organización, dejando en evidencia su capacidad competitiva dentro del medio social.

En una organización podemos considerar debilidad a las acciones mal ejecutadas, es decir, factores endebles que comprometen la estabilidad de la empresa, poniéndola en un estado posición competitiva vulnerable.

Las oportunidades son metódicas debido a que gracias a prioridades podemos moldear estrategias dentro de la empresa.

Por otro lado, las amenazas son lo contrario a las oportunidades, dicho esto se determinó que, representan aspectos negativos como también problemas potenciales dentro de la organización.

4.2.14. Matriz FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).(David, 2003, p. 200)

La estrategia FO busca por medio de las fortalezas internas que posee la empresa, aprovechar las oportunidades presentes en el mercado.

La estrategia DO tiene como propósito mejorar las debilidades internas que posee una empresa aprovechando las oportunidades externas. Con la aplicación de la estrategia DO se puede aprovechar oportunidades en el mercado que no podían ser aprovechadas anteriormente debido a las debilidades que posee una empresa

La estrategia FA busca utilizar las fortalezas que posee una empresa para evitar que las amenazas presentes en el mercado puedan afectar directamente a la misma, permitiendo que una empresa pueda afrontar las amenazas.

La estrategia DA tiene como finalidad afrontar las debilidades internas y evitar las amenazas externas del mercado usando tácticas defensivas, ya que dichas empresas que posean debilidades y amenazas pueden verse en situación de riesgo.

5. Metodología

Para la elaboración del siguiente proyecto de investigación se procedió a utilizar los métodos que se presentan a continuación.

5.1. Diseño de Investigación

Método exploratorio: El método exploratorio permitió recopilar información, comprender el tema y así lograr desarrollar el problema por el cual se ha decidido escoger el tema de investigación, permitiendo guiar a un diseño de investigación más riguroso.

Método descriptivo: Este método ayudo a caracterizar al mercado objetivo, analizar la situación actual del mercado, identificar oportunidades y amenazas en el mercado y evaluar el desempeño actual de la empresa en el mercado, además de determinar los gustos y preferencias de los clientes de la aplicación ya que eso permitió desarrollar de mejor manera las estrategias y determinar las falencias incurridas.

Método deductivo: El método deductivo fue utilizado en la elaboración de la problemática, ya que para realizar la misma se partió de una premisa general y a partir de ella, se dedujeron conclusiones más específicas que se pueden verificar mediante la información obtenida.

5.2. Enfoque

Para la realización de esta investigación se estableció en dos enfoques el cualitativo y cuantitativo y los instrumentos de investigación utilizados son los siguientes:

- **Revisión bibliográfica:** Se utilizó para la búsqueda de información escrita relacionada al tema de investigación, con el objeto de sintetizar diferentes conceptos y autorías para sustentar la ideología y resultados en bases fundamentadas previamente.
- **Encuesta:** Se la aplicó a los clientes fijos y potenciales que operan dentro de la ciudad con el objetivo de determinar los servicios que se debería implementar.
- **Entrevista:** Esta se aplicó al gerente para conocer la perspectivas y opiniones de los mismos respecto a cómo trabajo la empresa.

- **Descriptivo:** Se utilizó para la interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, lo que permitirá plasmar conclusiones y recomendaciones para la empresa.

5.3.Diseño Muestral

Población meta: Es el grupo de personas que es importante en un estudio, La población meta de la presente Investigación son los locales de servicios en la ciudad de Loja además de los clientes fijos de la aplicación.

5.4.Marco Muestral:

Los componentes que conforman el universo que esta por estudiarse, la población Potencial de estudio para el “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA ADOPCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA TOOSHVIP EN LA CIUDAD DE LOJA” son:

Año	Clientes Fijos
2023	47

Análisis: se realizó 47 encuestas a los clientes fijos.

Año	Clientes potenciales
2023	141

Análisis: se realizó 141 encuestas a los clientes potenciales.

5.5.Técnica Muestral

Muestreo por conveniencia

Para el presente proyecto se ha decidido realizar un muestreo por conveniencia, dicho muestreo es un método no probabilístico, el cual permitió seleccionar la muestra por conveniencia del autor, en este caso los locales mejores puntuados en googlemaps.

Análisis.

La información sobre los clientes fijos se obtuvo de la base de datos de la aplicación, además que los clientes potenciales se visualizaron a los mejores posicionados y calificados en Googlemaps, para la realización de las encuestas se usó la herramienta de googleforms para agilizar la investigación.

6. Resultados

6.1. Tabulación de la entrevista al gerente

1. ¿En qué fecha empezó a operar la empresa TooshVip?

La empresa TooshVip inició sus operaciones a finales del 2021.

2. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

La empresa nació de la idea de incentivar a la población el aprovechamiento de sus momentos libres visitando los diferentes establecimientos que ofrecen servicios turísticos, sean estos nativos de la ciudad o turistas de la misma.

3. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

La empresa ofrece servicios publicitarios y de gestión para los establecimientos turísticos en la ciudad de Loja.

4. ¿Su empresa cuenta con misión y visión? Indique

La empresa TooshVip si cuenta con misión y visión las cuales son las siguientes:

Misión:

La empresa TOOSH, tiene como misión ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes, así como brindar los mayores estándares de seguridad, salvaguardando la seguridad de los datos y generando confiabilidad en cada uno de los usuarios.

Visión:

La empresa TOOSH, tiene proyectado para el 2025 ser líder en servicios turísticos, así como ser considerada la aplicación con la mejor calidad de servicios e innovación a nivel nacional.

5. ¿Actualmente tienen identificado su segmento de mercado?

La empresa actualmente si tiene bien identificado su segmento de mercado, el cual es el sector turístico.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Los principales clientes de la empresa son los establecimientos turísticos como restaurantes, hoteles, bares, etc.

7. ¿Su empresa posee un establecimiento comercial?

No, actualmente el desarrollo de la aplicación se lo ha realizado desde el hogar, donde se encuentra la oficina de trabajo. Sin embargo, no se cuenta con un local comercial donde se oferte la aplicación móvil.

8. ¿Su empresa se encuentra tecnológicamente actualizada?

Si, la empresa cuenta con los sistemas tecnológicos más actualizados del mercado y dedica gran parte del tiempo en mantenerse en constante innovación.

9. ¿Han desarrollado estrategias para atraer y retener a sus clientes?

La empresa ha desarrollado estrategias para atraer a los clientes a través de diferentes medios publicitarios, sin embargo no se han desarrollado estrategias para retener a los mismos.

10. ¿Su empresa tiene claras las necesidades de sus clientes y se interesa por ellas?

La empresa si tiene claras las necesidades de los clientes y se interesa constantemente en satisfacer cada una de ellas.

11. ¿Durante el último año se ha publicitado la empresa en los diferentes medios de difusión? En caso de ser así, mencione en cuales

La empresa TooshVip si se ha publicitado a través de medios de difusión como redes sociales, radio, y eventos públicos.

12. ¿Con que frecuencia la empresa realiza este tipo de publicidad?

La empresa a través de los medios tradicionales ha realizado una vez al año, mientras que en las redes sociales se realiza publicaciones mensualmente

13. ¿Considera que en la ciudad de Loja existe competencia directa para su empresa? Mencione cuales son

Actualmente en la ciudad de Loja no existe competencia directa para la empresa TooshVip.

14. ¿Realiza promociones a sus clientes cada cierto tiempo?

No, la empresa en ningún momento ha realizado promociones para sus clientes.

15. ¿Su empresa cuenta con una atención al cliente adecuado?

La empresa si cuenta con una atención al cliente adecuado.

16. ¿Su empresa ha tenido interés en realizar capacitaciones a sus clientes para la utilización de las herramientas de la aplicación móvil TooshVip?

El interés de la empresa TooshVip en realizar capacitaciones a sus clientes ha sido notable, realizando capacitaciones constantes a los clientes para la utilización de las herramientas de la app.

17. ¿En su empresa poseen una relación estrecha con el cliente para así identificar si la empresa está cumpliendo con las expectativas esperadas?

La empresa si posee una relación estrecha con los clientes, además que se basa en métricas de crecimiento para identificar si están cumpliendo con lo esperado.

6.2.Tabulación de las encuestas realizadas a los clientes fijos

Pregunta 1

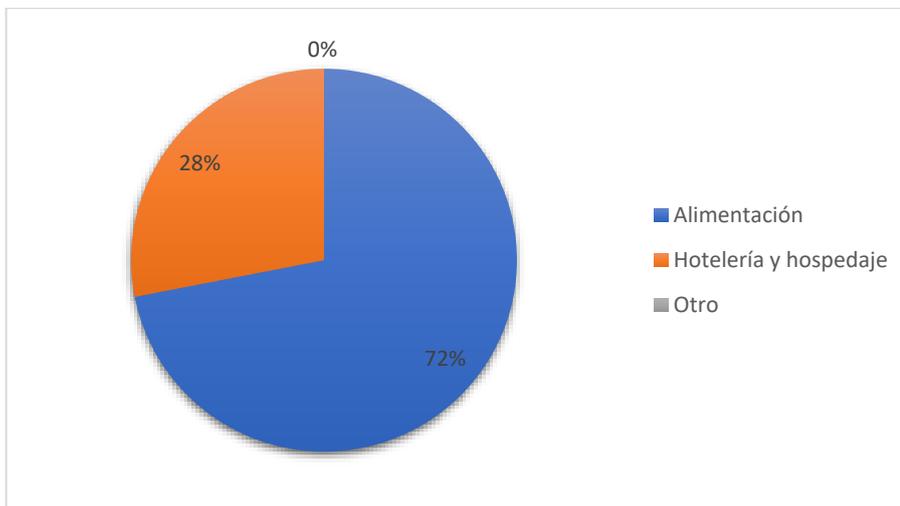
¿Qué tipo de servicio turístico promociona a través de la aplicación móvil TooshVip?

Tabla 1. ¿Tipo de servicio?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	35	74,47%
Hotelería y hospedaje	12	25,53%
Otros	0	0%
Total	47	

Nota: La presente tabla muestra el tipo de servicio que se ofrece en la aplicación

Figura 3. Tipo de servicio



Nota: Datos tomados de la tabla del tipo de servicio

Análisis e interpretación

La actual pregunta busca identificar el tipo de servicio que las empresas ofrecen en la aplicación, demostrando que la mayor cantidad de establecimientos son de alimentación con un 74,47%, mientras que el otro 25,53% ofrecen servicios de Hotelería y hospedaje.

Pregunta #2

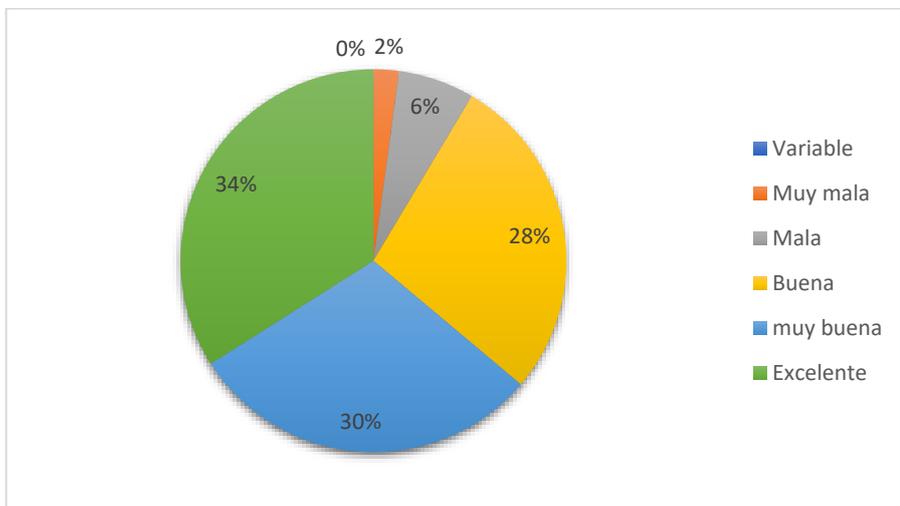
¿La aplicación ha cumplido con todas sus expectativas?

Tabla 2. Expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	2,1%
Mala	3	6,4%
Buena	13	27,7%
Muy buena	14	29,8%
Excelente	16	34%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra si la aplicación ha cumplido con las expectativas

Figura 4. Expectativas



Nota: Datos obtenidos de la tabla de expectativas

Análisis e interpretación

Un total del 2,1% de los encuestados considera que la aplicación no cumplió con sus expectativas, calificándola como “Muy Mala”, un 6,4% como “Mala”, un 27,7% como “Buena”, un 29,8% como “Muy Buena” y el 34% de los encuestados restantes como “Excelente”. En conjunto estos porcentajes suman el 100%, lo que refleja las opiniones de los encuestados sobre la aplicación, dando como conclusión que en general, la mayoría tiene una opinión favorable acerca de la aplicación, ya que la mayoría la calificó como “Muy buena” o “Excelente”

Pregunta #3

Califique su grado de satisfacción con las siguientes características de la aplicación

Tabla 3. Grado de satisfacción

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Presentación	Insatisfactorio	1	2,13%
	Poco Satisfactorio	0	0%
	Neutral	4	8,51%
	Satisfactorio	17	36,17%
	Muy satisfactorio	25	53,19%
	Total	47	100%
Distribución	Insatisfactorio	1	2,13%
	Poco Satisfactorio	7	14,89%
	Neutral	13	27,66%
	Satisfactorio	12	25,53%
	Muy satisfactorio	14	29,79%
	Total	47	100%
Facilidad de uso	Insatisfactorio	0	0%
	Poco Satisfactorio	2	4,26%
	Neutral	5	10,64%
	Satisfactorio	20	42,55%
	Muy satisfactorio	20	42,55%
Total	47	100%	

Nota: La presente tabla muestra el grado de satisfacción de las características de la aplicación

Análisis e interpretación

En la presente tabla se observa el grado de satisfacción que tienen los clientes con algunas características de la aplicación móvil. En el caso de la presentación de la aplicación el 89,36% de los encuestados consideran que es satisfactoria y muy satisfactoria; mientras que en la distribución de la aplicación el 27,66% considera que la distribución es neutral y el 55,32% consideran que es satisfactoria y muy satisfactoria. Finalmente en la facilidad de uso el 85,1% consideraron que es satisfactoria y muy satisfactoria. Estos porcentajes mencionados demuestra que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la presentación y la facilidad de uso, mientras que se debe mejorar la distribución y mantener y mejorar la presentación y la facilidad de uso de la aplicación.

Pregunta #4

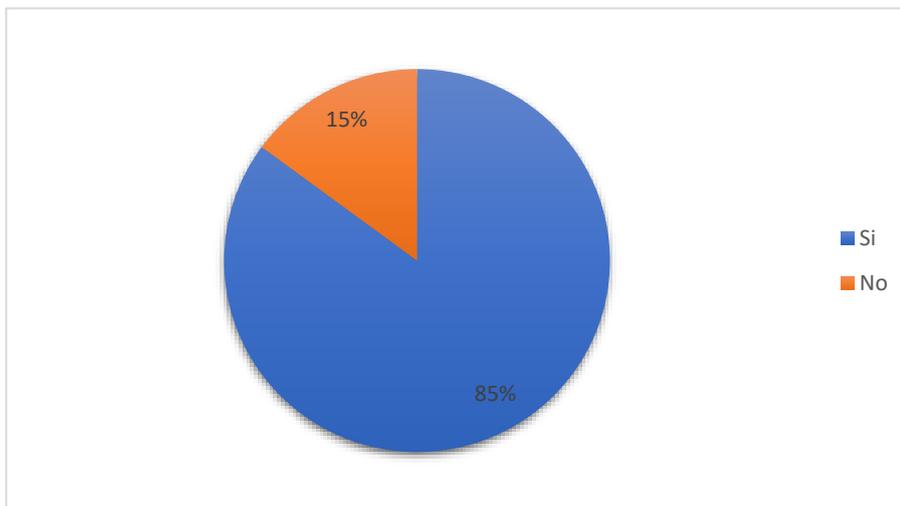
¿Considera adecuado pagar una mensualidad de 4,99\$ para gozar de los beneficios que ofrece la aplicación en la empresa?

Tabla 4. Precio de mensualidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	85,1%
No	7	14,9%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra si consideran correcto pagar una mensualidad de 4,99\$

Figura 5. Precio de mensualidad



Nota: Datos obtenidos de la tabla del precio de mensualidad

Análisis e interpretación

Como resultados se obtuvo que un 85% de los encuestados considera adecuado pagar una mensualidad para la aplicación, mientras que el otro 15% restante no se encuentra de acuerdo con esta idea. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar por el servicio, pero hay una minoría que no se encuentra de acuerdo con esta propuesta

Pregunta #5

¿Con que frecuencia le gustaría pagar esta membresía? Y ¿Qué forma de pago preferiría?

Tabla 5. Precio de mensualidad

Variable		Frecuencia	Porcentaje
	Mensual	9	40,9%
Tarjeta de crédito o débito	Quincenal	6	27,3%
	Trimestral	2	9,1%
	Anual	5	22,7%
	Total	22	100%
	Mensual	5	41,6%
Transferencia bancaria	Quincenal	2	16,7%
	Trimestral	3	25%
	Anual	2	16,7%
	Total	12	100%
	Mensual	1	16,7%
Pago físico	Quincenal	2	33,3%
	Trimestral	2	33,3%
	Anual	1	16,7%
	Total	6	100%

Nota: La presente tabla presenta la frecuencia con la que les gustaría pagar la membresía y la forma de pago.

Análisis e interpretación

En la presente tabla se observa diferentes métodos de pagos disponibles junto con la frecuencia con la que se desearía pagar dicha membresía, de los cuales se observa que la mayor cantidad de personas desear pagar la membresía a través de tarjeta de crédito o débito, representando el 55% de los encuestados los que optaron por dicha opción, mientras que el otro 30% prefirió el pago por transferencia y el 15% restante escogió pago físico. Además se puede observar que la mayoría de encuestados prefirieron realizar pagos mensuales. Esto sugiere que se debe brindar mayores facilidades en los pagos por medio de tarjeta de crédito, sin dejar de lado el resto de forma de pagos y brindando la posibilidad que los pagos se puedan realizar de manera mensual.

Pregunta #6

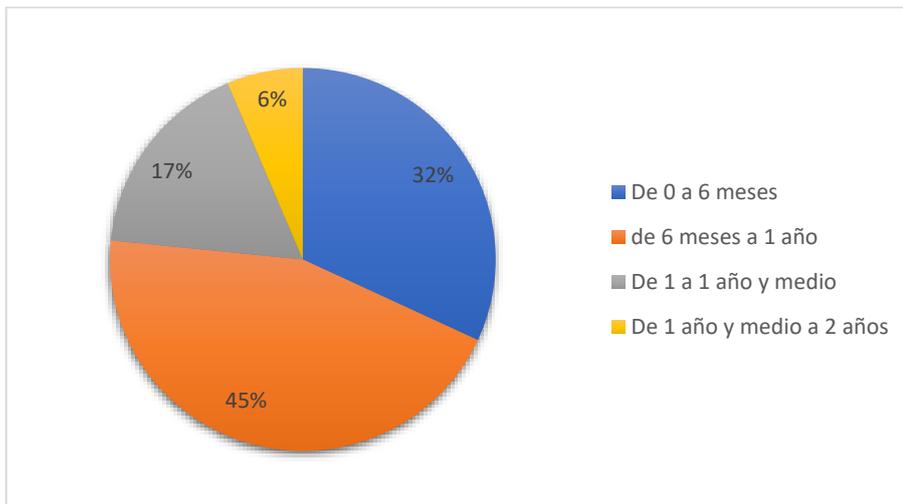
¿Qué tiempo lleva siendo socio de esta aplicación?

Tabla 6. Tiempo de socio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 6 meses	15	32%
De 6 meses a 1 año	21	45%
De 1 a 1 año y medio	8	17%
De 1 año y medio a 2 años	3	6%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra el tiempo que los encuestado llevan siendo socios de la aplicación móvil

Figura 6. Tiempo de socio



Nota: Datos obtenidos de la tabla del tiempo de socios

Análisis e interpretación

Como resultados se obtuvo que la mayoría de los encuestados se asociaron con la empresa de 6 meses a 1 año atrás, representando el 45% de los encuestados; mientras que el otro 32% corresponde a las empresas que llevan de 0 a 6 meses de socios, el 17% lleva de 1 a 1 año y medio y finalmente el 6% restante llevan de 1 año y medio a 2 años. Los datos obtenidos demuestran que la mayoría de las empresas llevan hasta 1 año de socios, sugiriendo que se debe fidelizar a los clientes con la empresa.

Pregunta #7

Marque con una x el grado de importancia que tiene para usted las siguientes herramientas. Siendo 1 poco importante y 5 muy importante

Tabla 7. Grado de importancia

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Gestor de eventos	Poco importante	0	0%
	Algo importante	0	0%
	Moderadamente importante	1	2%
	Importante	15	32%
	Muy importante	31	66%
	Total	47	100%
	Gestor de promociones	Poco importante	0
Algo importante		0	0%
Moderadamente importante		4	8%
Importante		15	32%
Muy importante		28	60%
Total		47	100%
Gestor de reservas		Poco importante	0
	Algo importante	0	0%
	Moderadamente importante	5	10%
	Importante	14	30%
	Muy importante	28	60%
	Total	47	100%
	Venta de tickets	Poco importante	0
Algo importante		2	4%
Moderadamente importante		19	40%
Importante		17	36%
Muy importante		9	20%
Total		47	100%
Generador de cupones		Poco importante	1
	Algo importante	3	6%
	Moderadamente importante	25	54%
	Importante	9	19%
	Muy importante	9	19%
	Total	47	100%
	Contabilidad	Poco importante	0
Algo importante		0	0%
Moderadamente importante		2	4%
Importante		29	62%
Muy importante		16	34%
Total		47	100%

Inventario	Poco importante	0	0%
	Algo importante	0	0%
	Moderadamente importante	2	4%
	Importante	28	60%
	Muy importante	17	36%
	Total	47	100%
Ranking por parte de los usuarios	Poco importante	0	0%
	Algo importante	1	2%
	Moderadamente importante	4	8%
	Importante	12	26%
	Muy importante	30	64%
	Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra el grado de importancia de los clientes con diferentes herramientas

Análisis e interpretación

En la actual pregunta se identificó el grado de importancia que tienen ciertas herramientas para los clientes, de las cuales se identificó que las más importantes son el gestor de eventos, el gestor de promociones, gestor de reservas, la contabilidad, el inventario y el ranking por parte de los usuarios. La empresa deberá enfocarse principalmente en estas herramientas sin dejar de lado la venta de tickets y el generador de cupones.

Pregunta #8

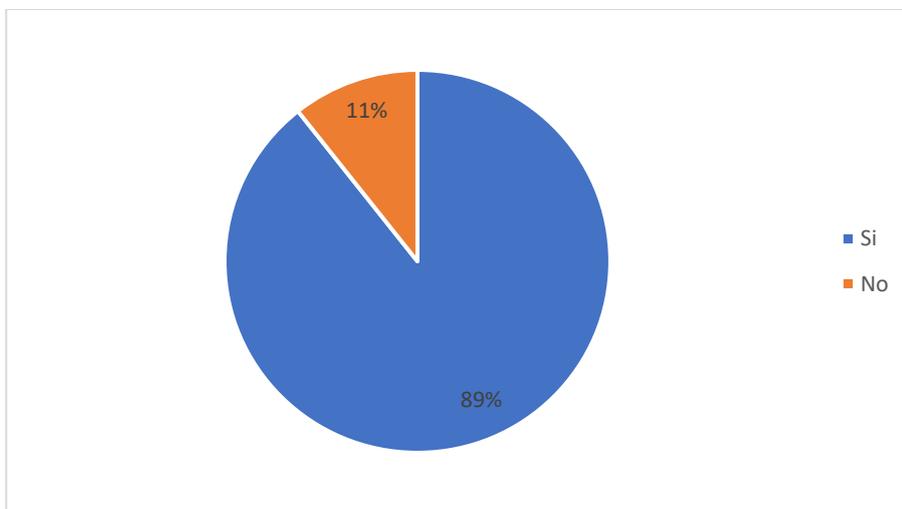
Desde que su empresa trabaja con TooshVip ¿Han aumentado los beneficios dentro de la misma?

Tabla 8. Crecimiento de los beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	89,4%
No	5	10,6%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra el numero de clientes que consideran que han aumentado los beneficios y los que no.

Figura 7. Crecimiento de los beneficios



Nota: Datos obtenidos de la tabla del crecimiento de beneficios

Análisis e interpretación

De los clientes encuestados se observa que el 89% mencionaron que su establecimiento aumento sus beneficios desde que se asociaron con TooshVip, mientras que únicamente un 11% no opina lo mismo. Estos datos demuestran que la aplicación móvil si ha beneficiado a los establecimientos.

Pregunta #9

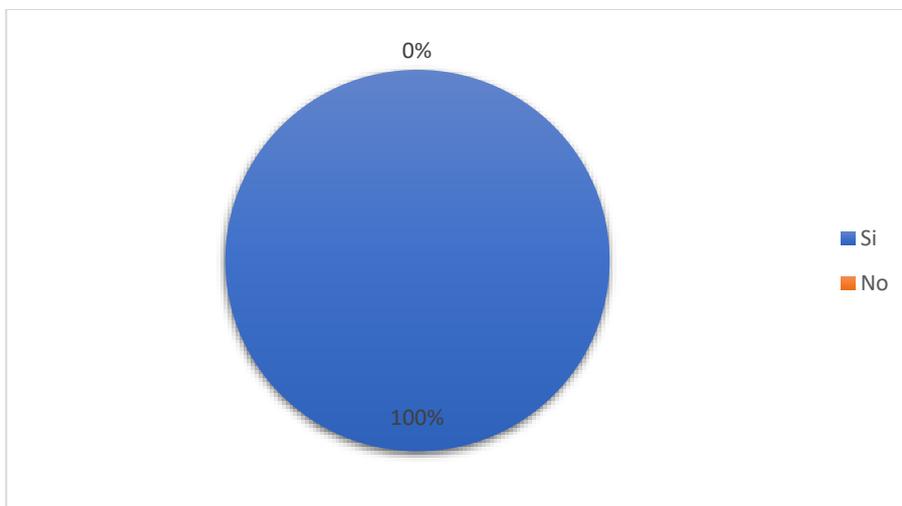
¿Le gustaría que la aplicación TooshVip ayude a su negocio implementando un sistema de publicidad?

Tabla 9. Implementación de un sistema publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	100%
No	0	0%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra si los clientes consideran adecuado implementar un sistema de publicidad.

Figura 8. Implementación de un sistema publicitario



Nota: Datos tomados de la tabla de implementación de un sistema publicitario.

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos demuestran que el 100% de los encuestados desean que se implemente un sistema de publicidad donde los establecimientos pueda crear y difundir contenido relevante a los consumidores.

Pregunta #10

Califique del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para usted el medio a través del cual se promocionan los servicios?

Tabla 10. Importancia del medio publicitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Redes sociales	Poco importante	0	0%
	Algo importante	0	0%
	Moderadamente importante	1	2%
	Importante	9	20%
	Muy importante	37	78%
	Total	47	100%
Correo electrónico	Poco importante	0	0%
	Algo importante	3	6%
	Moderadamente importante	7	15%
	Importante	16	34%
	Muy importante	21	45%
	Total	47	100%
Televisión y radio	Poco importante	3	6%
	Algo importante	7	15%
	Moderadamente importante	17	36%
	Importante	13	28%
	Muy importante	7	15%
	Total	47	100%
Periódico y revistas	Poco importante	7	15%
	Algo importante	7	15%
	Moderadamente importante	18	38%
	Importante	9	20%
	Muy importante	6	12%
	Total	47	100%

Nota: La presente tabla presenta el grado de importancia que tienen los diferentes medios publicitarios para los clientes

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78% de los encuestados consideran que son muy importantes las redes sociales como medio publicitario, mientras que el 45% de los encuestados consideran que muy importante al correo electrónico. Finalmente el 15% consideran a la televisión y radio como un medio publicitario muy importante y un 12% consideran que los periódicos y revistas son medios muy importantes. Con los datos obtenidos

se puede concluir que los encuestados consideran que las redes sociales y el correo electrónico son medios muy importantes a los cuales se les debe dar mayor interés.

Pregunta #11

¿Cómo calificaría la publicidad realizada por la empresa TooshVip en cada una de sus redes sociales?

Tabla 11. Publicidad por parte de TooshVip

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Facebook	Muy mala	0	0%
	Mala	4	8%
	Neutral	5	10%
	Buena	21	46%
	Muy buena	17	36%
	Total	47	100%
Instagram	Muy mala	0	0%
	Mala	3	6%
	Neutral	5	10%
	Buena	20	44%
	Muy buena	19	40%
	Total	47	100%
Página web	Muy mala	2	4%
	Mala	11	23%
	Neutral	15	32%
	Buena	13	28%
	Muy buena	6	13%
	Total	47	100%

Nota: La presente grafica muestra de satisfacción de la publicidad realizada por la empresa TooshVip

Análisis e interpretación

De los encuestados se observa que el 46% de encuestados consideran que la publicidad realizada por TooshVip en su Facebook es buena y el 36% considera que es muy buena; mientras que el 4% considera que es mala y el 10% restante considera que es neutral. En el caso de Instagram el 44% considera que la publicidad es buena y el 40% considera que es muy buena y tan solo el 16% consideran que la publicidad es mala y neutral. Finalmente en el caso de la página web, el 4% consideran que la publicidad es muy mala, el 23% consideran que es mala, el 32% consideran que es neutral, el 28% consideran que es buena y el 13% consideran que es muy buena. Con estos resultados se puede concluir que la publicidad a través de Facebook e Instagram ha sido considerada muy buena, sin embargo a través de la página web se observa que se debe mejorar bastante.

Pregunta #12

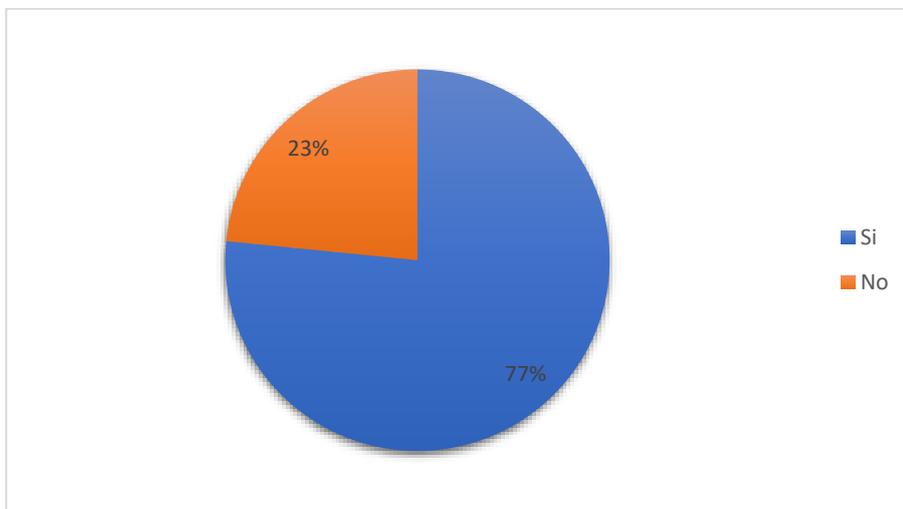
¿La empresa TooshVip ha realizado alguna invitación a capacitaciones para el uso de su aplicación?

Tabla 12. Invitación a capacitaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	77%
No	11	23%
Total	47	100%

Nota: los presentes datos muestran si es que los clientes han recibido capacitaciones para el uso de la aplicación

Figura 9. Invitación a capacitaciones



Nota: Datos obtenidos de la tabla de invitación a capacitaciones

Análisis e interpretación

En el tema de las capacitaciones se observa que el 77% de clientes han recibido invitaciones a capacitaciones para el uso de la aplicación móvil, mientras que el 23% no han recibido ninguna invitación. Estos datos demuestran que la empresa si ha tenido interés por capacitar a sus clientes y debe seguir realizando estas capacitaciones a sus clientes.

Pregunta #13

¿Cuál de las siguientes capacitaciones le gustaría recibir por parte de la empresa TooshVip?

Tabla 13. Capacitaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Uso de la aplicación móvil	No importante	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Neutral	3	6%
	Importante	5	10%
	Muy importante	39	84%
	Total	47	100%
Uso de las herramientas ofrecidas	No importante	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Neutral	4	8%
	Importante	12	26%
	Muy importante	31	66%
	Total	47	100%
Publicación de nuevas ofertas y promociones	No importante	0	0%
	Poco importante	0	0%
	Neutral	2	4%
	Importante	11	23%
	Muy importante	34	73%
	Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra las capacitaciones que mayor interés ha generado en los clientes

Análisis e interpretación

De los encuestado el 84% consideran que las capacitaciones para el uso de la aplicación móvil son muy importantes, el 10% considera que es importante y el 6% considera que es neutral. Mientras que en el caso de las capacitaciones sobre el uso de las herramientas ofrecidas el 66% considera que son muy importantes, el 26% considera que es importante y el 8% que es neutral. Finalmente en el caso de las capacitaciones de la publicación de nuevas ofertas y promociones en 73% de los encuestados consideran que son muy importantes dichas capacitaciones, mientras que el 23% considera que es importante y el 4% considera que es neutral. Se puede concluir que todas para los clientes todas las capacitaciones son muy importantes y se debe dar mucha importancia a la realización de dichas capacitaciones.

Pregunta #14

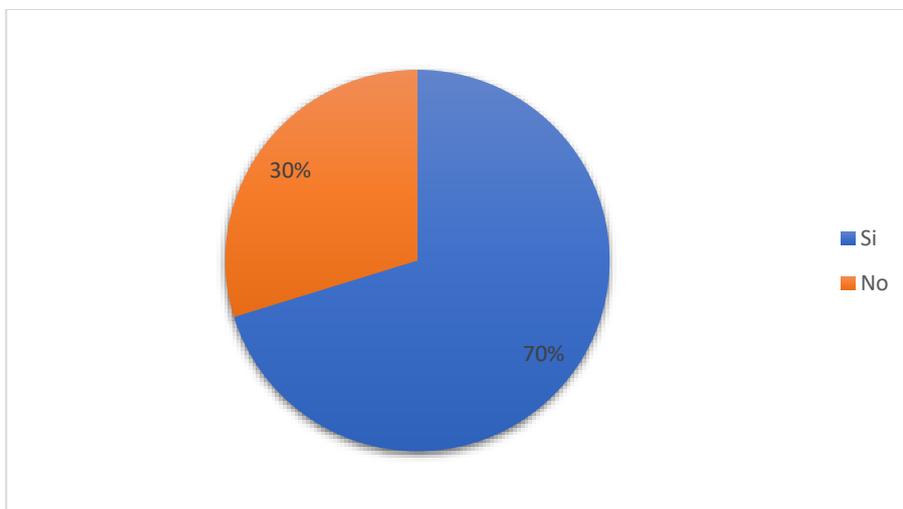
¿Alguna vez la empresa TooshVip se interesó por el grado de satisfacción que usted poseía usando la aplicación?

Tabla 14. Interés por el grado de satisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	70%
No	14	30%
Total	47	100%

Nota: La presente tabla muestra si la empresa ha tenido interés en el grado de satisfacción de los clientes

Figura 10. Interés por el grado de satisfacción



Nota: Datos tomados de la tabla interés por el grado de satisfacción

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 70% de los encuestados mencionan que la empresa TooshVip si se ha interesado por el grado de satisfacción que poseen sus clientes usando la aplicación móvil, mientras que el 30% restante menciona que no ha sentido ese interés por parte de la empresa. Dichos datos sugieren que la empresa debe demostrar mayor interés en la satisfacción de sus clientes.

Pregunta #15

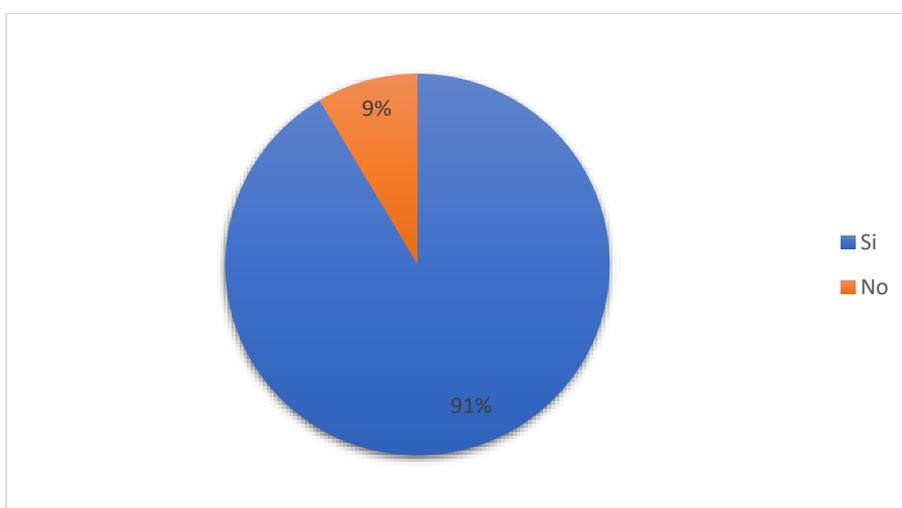
¿Recomendaría el uso de la aplicación a otros establecimientos similares al suyo para así incrementar el nivel de reconocimiento que posea la empresa?

Tabla 15. Recomendación del uso de la aplicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	91%
No	4	9%
Total	47	100%

Nota: Los datos muestran si los clientes recomendarían el uso de la aplicación o otros establecimientos similares

Figura 11. Interés por el grado de satisfacción



Nota: Datos obtenidos de la tabla recomendaciones del uso de la aplicación.

Análisis e interpretación

El 91% de los encuestados mencionan que si recomendarían el uso de la aplicación a otros establecimientos similares, mientras que el 9% restante no lo recomendarían. Esto demuestra que la mayoría de los clientes se sienten conformes con el uso de la aplicación y la recomendarían al resto de establecimientos.

6.3.Tabulación de la encuesta realizada a los clientes potenciales

Pregunta #1

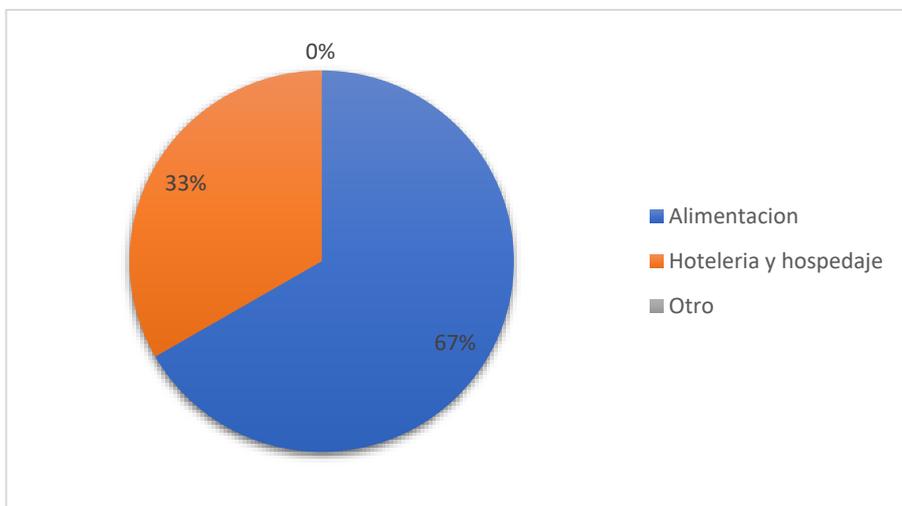
¿Qué tipo de servicios oferta?

Tabla 16. Tipo de servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	94	67%
Hotelería y hospedaje	47	33%
Otros	0	0%
Total	141	100%

Nota: La presente tabla muestra el tipo de servicio que oferta la empresa

Figura 12. Tipo de servicio



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De los establecimientos encuestados se logró identificar que 94 establecimientos que representan el 67% son establecimientos de alimentación, mientras que 47 establecimientos son de hotelería y hospedaje representando el 33% restante y finalmente no se han observado otro tipo de establecimientos

Pregunta #2

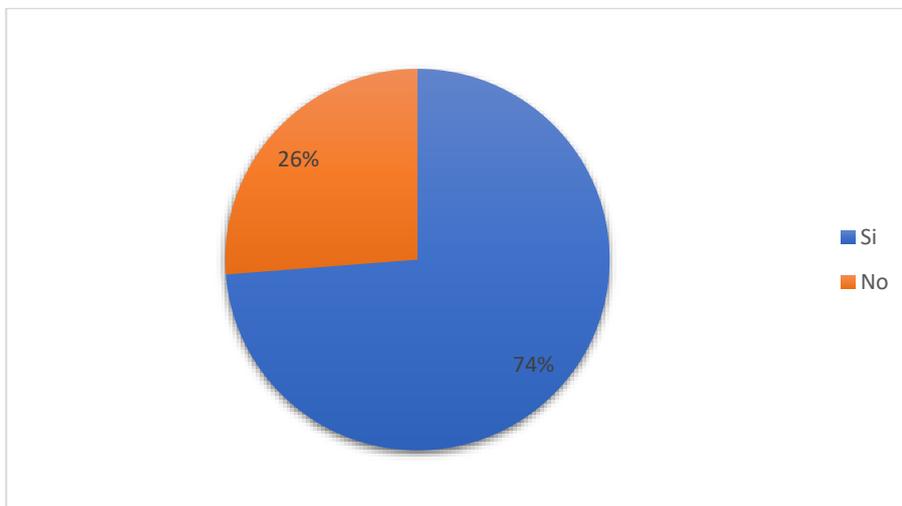
¿Conoce usted empresas que le permitan promocionar y gestionar sus servicios turísticos mediante una aplicación móvil?

Tabla 17. Conocimiento de empresas para promocionar y gestionar servicios turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	74%
No	37	26%
Total	141	100%

Nota: La presente tabla muestra el nivel de conocimiento sobre empresas que promocionan y gestionan servicios turísticos a través de una aplicación móvil

Figura 13. Conocimiento de empresas para promocionar y gestionar servicios turísticos



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que el 74% de los encuestados conocen empresas para promocionar y gestionar servicios turísticos, mientras que solo un 26% no conocen empresa que ofrezcan este tipo de servicios a través de una aplicación móvil. Dichos datos sugieren que aún se debe difundir aún más este tipo de empresa, reduciendo así el número de encuestados que no tienen ningún conocimiento sobre estos servicios.

Pregunta #3

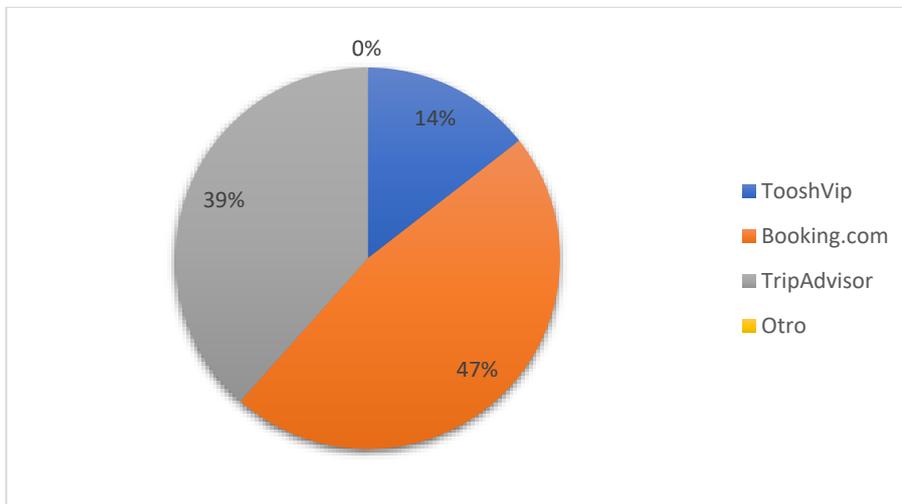
¿Cuál de las siguientes empresas que ofrecen este tipo de servicios conoce?

Tabla 18. Empresas de servicios publicitarios y de gestión para establecimientos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
TooshVip	15	14%
Booking.com	49	47%
TripAdvisor	40	39%
Otro	0	0%
Total	104	100%

Nota: Se presenta las empresas de servicios turísticos que se tiene conocimiento

Figura 14. Empresas de servicios publicitarios y de gestión para establecimientos turísticos



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas se logró identificar que un 47% tiene conocimiento sobre la empresa Booking.com, mientras que una 39% conoce la empresa TripAdvisor y tan solo un 14% conoce la empresa TooshVip. Dichos datos muestran una mínima cantidad de personas que han escuchado y conocen a la empresa TooshVip siendo la empresa con el menor porcentaje.

Pregunta #4

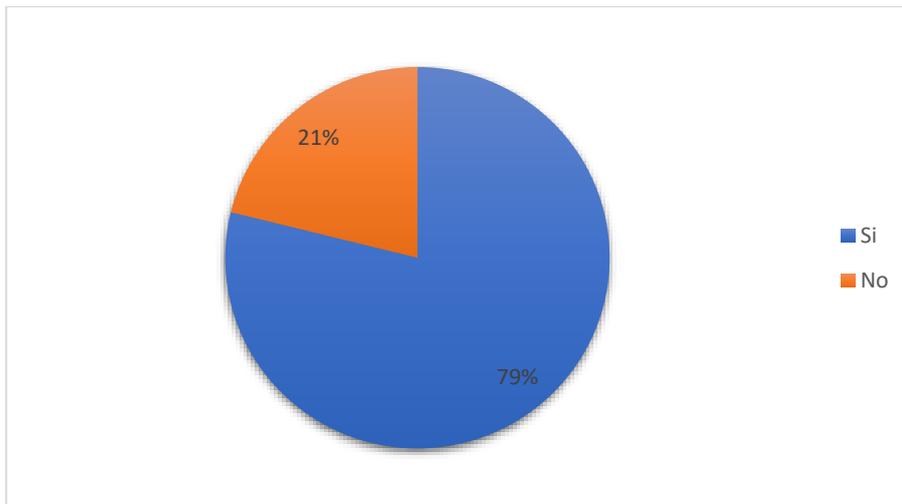
¿Ha sido cliente de alguna de las empresas mencionadas anteriormente?

Tabla 19. Clientes de empresas de servicios publicitarios y de gestión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	79%
No	22	21%
Total	104	100%

Nota: Se muestra la cantidad de encuestados que han sido clientes de dichas empresas

Figura 15. Clientes de empresas de servicios publicitarios y de gestión



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que el 79% del total de encuestados han sido clientes de este tipo de empresa, mientras que el 21% restante no han sido clientes, mostrando así una gran cantidad de encuestados que son clientes de estas empresas.

Pregunta #4.1 (Pregunta aplicada únicamente a los que no han sido clientes de este tipo de empresas)

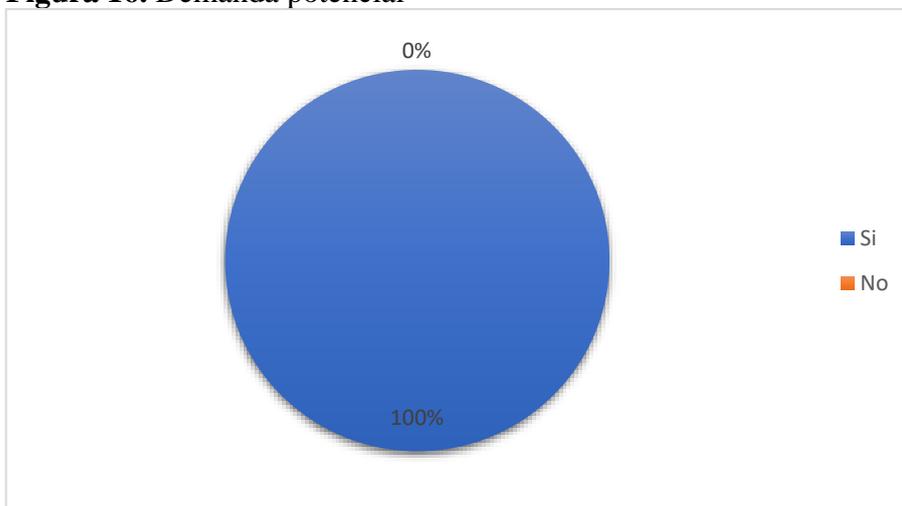
¿Si en la ciudad de Loja existiera una aplicación móvil que le permita promocionar y gestionar sus servicios la adquiriría?

Tabla 20. Demanda potencial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	100%
No	0	0%
Total	100%	100%

Nota: Se muestra la cantidad de demanda potencial existente

Figura 16. Demanda potencial



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que el 100% de los clientes potenciales que no han usado una aplicación móvil para la promoción y gestión, si adquirirían la aplicación

Pregunta #5

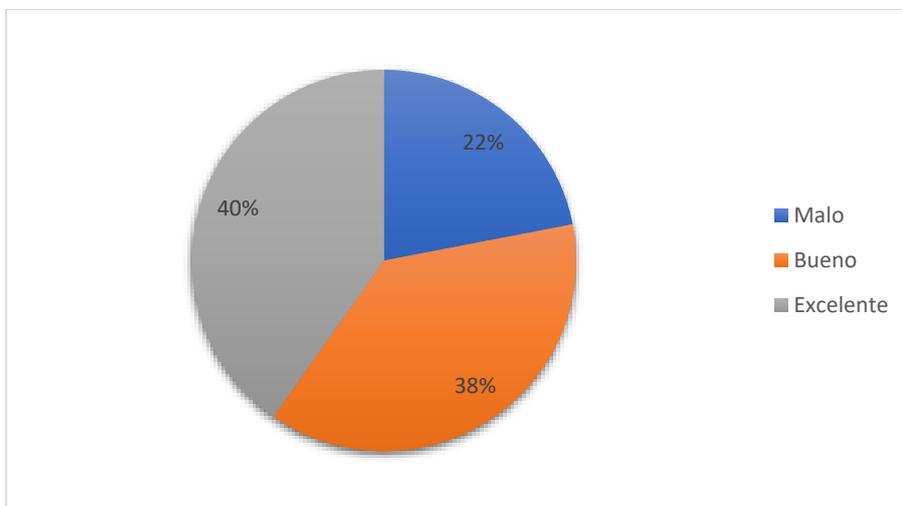
¿Cómo calificaría el servicio de la empresa? En una escala del 1 al 3 siendo: 1 Excelente, 2 Bueno y 3 Malo.

Tabla 21. Calificación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	22%
Bueno	31	38%
Excelente	33	40%
Total	82	100%

Nota: Muestra el grado de satisfacción de los clientes con el servicio de la empresa

Figura 17. Calificación del servicio



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, el 22% de los clientes de estas empresas consideran que el servicio recibido ha sido malo, mientras que el 38% considera que el servicio ha sido bueno y el 40% ha considerado que el servicio ofrecido ha sido excelente. Estos datos indican que gran parte de los clientes consideran que los servicios recibidos son buenos y excelentes, sin embargo una cantidad considerable no está conforme con los servicios y consideran que la calidad es mala.

Pregunta #6

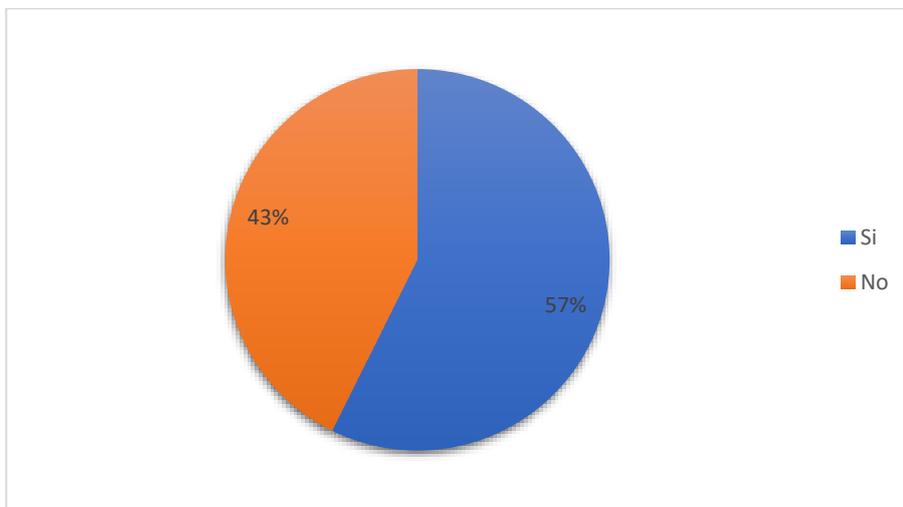
¿Considera que los precios que ofrecen estas empresas se encuentran acorde a los servicios ofrecidos?

Tabla 22. Precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	57%
No	35	43%
Total	82	100%

Nota: Se muestra el grado de conformidad con los precios

Figura 18. Precios



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se logró identificar que el 57% de los encuestados se encuentran conformes con el precio, mientras que un 43% no lo están. Estos datos demuestran que existen una gran cantidad de clientes que no están conformes con el precio que deben pagar por los servicios ofrecidos por parte de la empresa.

Pregunta #7

¿Con qué frecuencia a escuchado usted acerca de estas aplicaciones? Siendo 1. Nunca, 2, A veces y 3. Siempre.

Tabla 23. Conocimiento de las empresas

Variable		Frecuencia	Porcentaje
TooshVip	Nunca	43	52%
	A veces	29	35%
	Siempre	10	13%
	Total	82	100%
TripAdvisor	Nunca	13	16%
	A veces	38	46%
	Siempre	31	38%
	Total	82	100%
Booking.com	Nunca	17	21%
	A veces	35	43%
	Siempre	30	36%
	Total	82	100%

Nota: La presente tabla presenta el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la empresa

Análisis e interpretación

En la pregunta presente se puede observar que las empresas que son mas conocidas son TripAdvisor con un porcentaje de 38% de encuestados que siempre han escuchado sobre esta aplicación y un 46% que a veces han oído hablar de la misma. Mientras que en el caso de Booking.com el 36% de los encuestados siempre han escuchado sobre esta empresa, mientras que el 43% la ha escuchado a veces. Finalmente en el caso de TooshVip se observa el 52% de encuestado nunca han escuchado hablar sobre esta empresa, un 35% a veces y un 13% siempre ha escuchado sobre esta empresa. Dichos datos demuestran que la mayoría de los encuestado no han escuchado hablar nunca de TooshVip, evidenciándose una falta de estrategias publicitarias para dar a conocer la empresa.

Pregunta #8

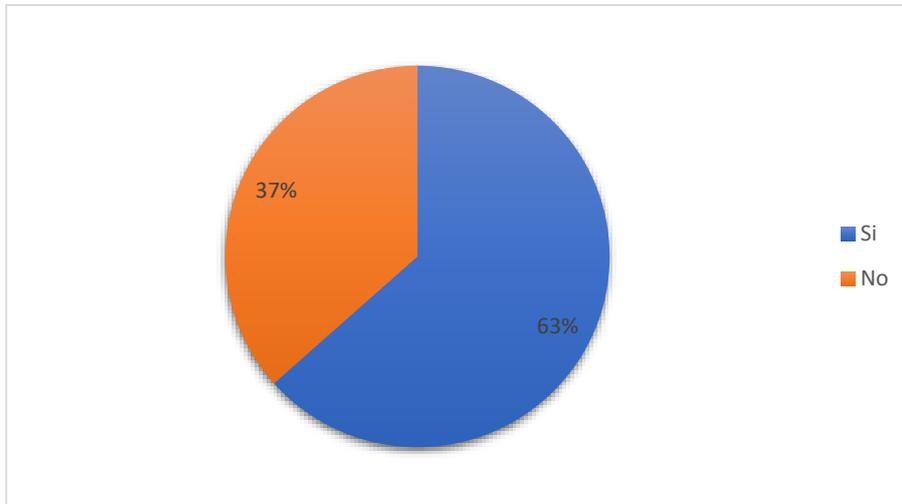
¿Estaría usted dispuesto a contratar los servicios que oferta TooshVip?

Tabla 24. Contratación de los servicios de TooshVip

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	63%
No	30	37%
Total	82	100%

Nota: Muestra la disposición de los encuestados de contratar los servicios de la empresa

Figura 19. Contratación de los servicios de TooshVip



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se logró identificar que el 63% de los encuestados si contratarían los servicios que ofrece la empresa TooshVip, mientras que el 37% no estaría dispuesto a contratarlos.

Pregunta #9

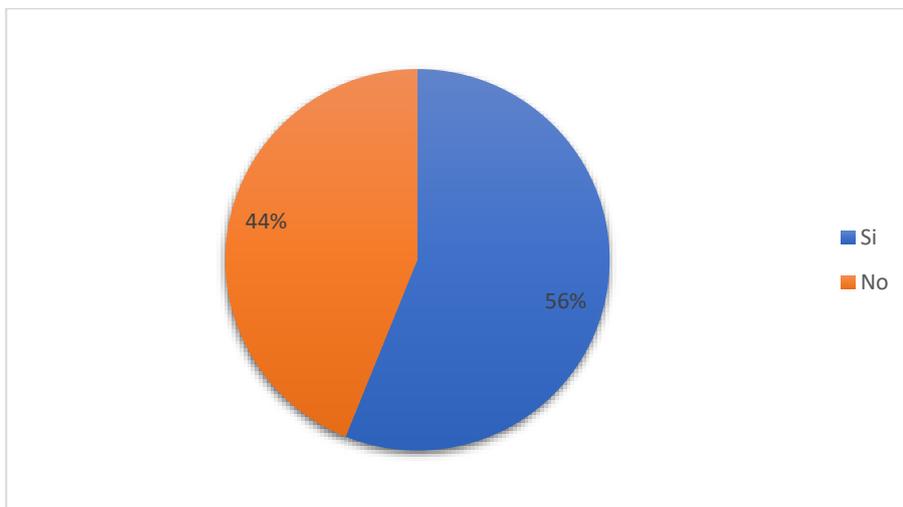
¿Pagaría usted una mensualidad (membresía) para hacer uso de las herramientas de promoción y gestión que ofrecería la aplicación móvil?

Tabla 25. Membresía para el uso de las herramientas de promoción y gestión

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	56%
No	36	44%
Total	82	100%

Nota: Se muestra la cantidad de encuestados dispuestos a pagar la membresía

Figura 20. Membresía para el uso de las herramientas de promoción y gestión



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se logró identificar que el 56% estaría dispuesto a pagar una membresía para hacer uso de las herramientas de promoción y gestión, mientras que el 44% no estaría dispuesto a pagar dicha mensualidad.

Pregunta #10

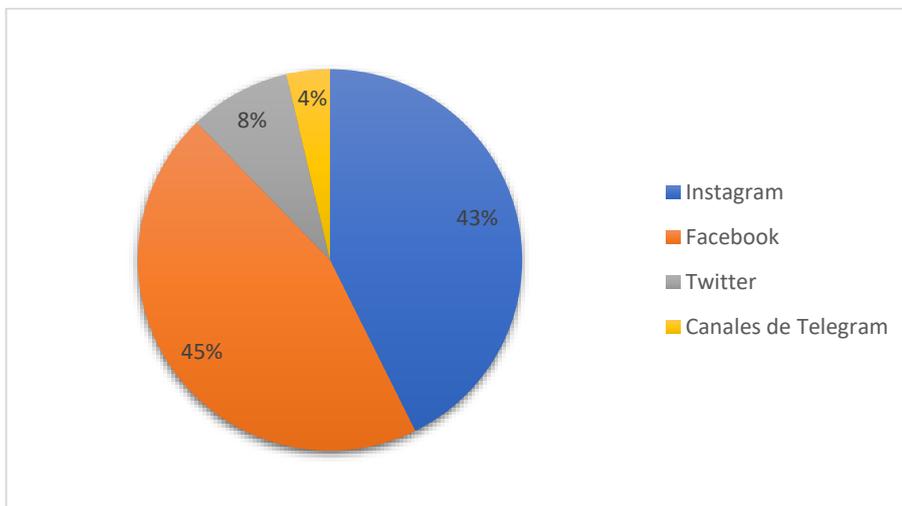
¿A través de qué red social cree que es mejor promocionar las ofertas y servicios de una empresa?

Tabla 26. Red social para promocionar las ofertas y servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	35	43%
Facebook	37	45%
Twitter	7	8%
Canales de Telegram	3	4%
Total	82	100%

Nota: Se muestra la red social que se considera mejor para realizar la publicidad

Figura 21. Red social para promocionar las ofertas y servicios



Nota: Datos obtenidos de la tabla encuesta aplicada a los clientes potenciales

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se logró identificar un 43% de los encuestados consideran que Instagram es el mejor medio a través de cual promocionen las ofertas y servicios de la empresa, mientras que en 45% de los encuestado consideran que Facebook es la mejor opción, un 8% de los encuestados consideran que Twitter es la mejor opción para promocionar las ofertas y servicios y finalmente un 4% consideran que la mejor opción son los canales de Telegram.

6.4. Análisis Externo

El diagnóstico externo se lo realizó para la empresa “TooshVip” que esta emerge en el sector tecnológico con la finalidad de conocer el entorno competitivo, asimétrico, multipolar, entorno internacional, ambiental nacional, y cambiante al que se enfrenta, así como también enmarcar las tendencias ambientales externas y sus factores más cercanos a la misma, tomando en consideración un lapso de tiempo de 3 a 5 años para su respectivo análisis, las que se enfocan principalmente en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y competitivos, también conocido como análisis PESTEC.

6.4.1. Análisis PESTEC

6.4.1.1. Factor Político

Estabilidad política del Ecuador

La inestabilidad política del Ecuador ha ido en un creciente aumento debido a diversos factores como la corrupción, la debilidad institucional, conflictos entre partidos políticos rivales que dificultaron la gobernabilidad del actual presidente de la República del Ecuador, razón por la cual el país se ha visto afectado, provocando así inseguridad, migración y falta de inversión extranjera. Además con la muerte cruzada suscitada el 17 de mayo del 2023, el país se encuentra en una gran incertidumbre y un futuro incierto. En el caso de la empresa TooshVip esta inestabilidad ha afectado de manera negativa, debido a la falta de crecimiento económico en las diferentes empresas de servicios turísticos y además provocando la ausencia de actividad turística a nivel local y nacional.

Políticas gubernamentales

Las políticas gubernamentales son el conjunto de acciones, planes y programas que el Estado implementa para lograr el bienestar de la sociedad. Una de las políticas gubernamentales más importantes en la actualidad es la Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025, que busca impulsar el desarrollo económico, social y ambiental del país mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esta política tiene como ejes estratégicos la conectividad, la inclusión digital, la innovación, el gobierno electrónico, la ciberseguridad y la economía digital. Con esta política, el Ecuador aspira a ser un país líder en la región en materia de transformación digital, aprovechando las oportunidades que brindan las TIC para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

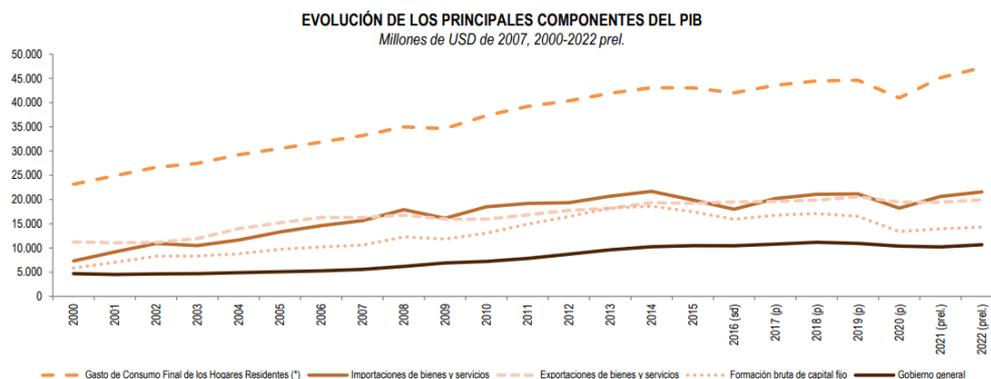
Maino et al. (2022) mencionan que el objetivo general de la política es establecer directrices para impulsar la Transformación Digital del Ecuador, enfocándose en investigación, desarrollo e innovación digital, modernización de empresas y servicios públicos, promoción de tecnologías emergentes, gestión de datos, seguridad informática e interconexión en todos los sectores sociales, respaldado por un marco normativo sólido.

6.4.1.2. Factor económico

Producto interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en el 2022 según el ministerio de Economía y Finanzas, menciona que el PIB creció en 2,9% (Valor que supero la previsión de un crecimiento del 2,7%). Asimismo el ministerio presento las proyecciones para el año 2023-2026, la cual presentara superávits de entre 1,0% a 2,2% del PIB, ubicándose en 1,8% para el 2023. (Banco Central del Ecuador, 2023a)

Figura 22. Evolución de los principales componentes del PIB



Nota: Datos obtenidos de la presentación estructural de las estadísticas macroeconómicas elaborado por el Banco Central del Ecuador

Según las estadísticas del Banco Central de Ecuador (BCE), los principales componentes de PIB nacional aumentaron considerablemente. Entre los componentes te tuvieron un incremento están:

- El consumo de los hogares creció 4,6% en 2022, impulsado por el incremento de las remesas, las importaciones y los créditos de consumo. Este componente representa más del 65% del PIB y presentó su nivel más alto de la última década.
- El consumo del gobierno creció 4,5% en 2022, debido al aumento de las remuneraciones del sector público y la compra de bienes y servicios. Este componente representa alrededor del 10% del PIB.

- La formación bruta de capital fijo creció 2,5% en 2022, reflejando la recuperación de la inversión en maquinaria, equipos de transporte, muebles y productos metálicos. Este componente representa cerca del 25% del PIB.
- Las exportaciones crecieron 2,5% en 2022, a pesar de las pérdidas ocasionadas por el conflicto entre Rusia y Ucrania que afectó a algunas exportaciones no petroleras como banano, café y camarón. Este componente representa alrededor del 20% del PIB.
- Las importaciones crecieron 3,1% en 2022, respondiendo a la mayor demanda interna de bienes y servicios. Este componente representa alrededor del 21% del PIB.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB de Ecuador se contrajo 7,8% en 2020, como consecuencia de la pandemia de Covid-19 y la caída de los precios del petróleo. En 2021, el PIB creció 2,9%, superando la proyección del BCE de 2,7%, gracias al dinamismo del consumo de los hogares, las exportaciones y la inversión. En 2022, el PIB creció 4,3%, superando la proyección del BCE de 3,1%, debido al desempeño favorable del gasto del gobierno, las exportaciones y el consumo de los hogares.

Riesgo País (EMBI)

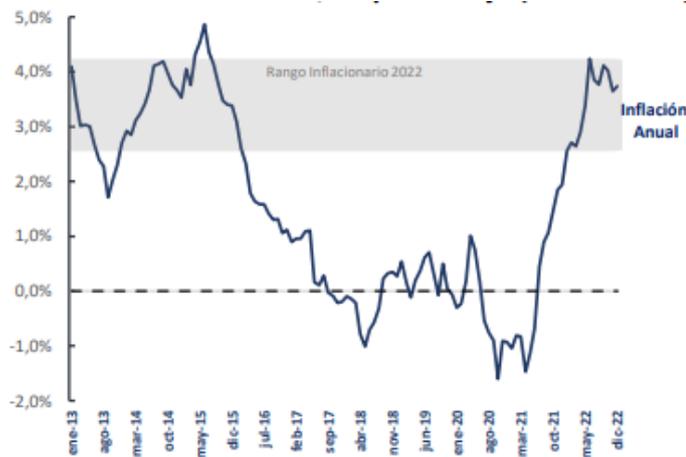
De acuerdo al Programa macroeconómico del ministerio de Economía y Finanzas el ambiente macroeconómico global estuvo lleno de riesgo y perspectivas negativas para los mercados emergentes. Para Ecuador el riesgo país (EMBI) se vio afectado negativamente debido a factores externos como internos, provocando así que el mercado ecuatoriano sea considerado un mercado de alto riesgo, llegando a alcanzar el 15 de julio del 2022 el punto más alto de los últimos dos años con 1.600 puntos, limitando así el ingreso a los mercados financieros. Según el (Banco Central del Ecuador, 2023a), el riesgo país de Ecuador cerró el año en 1.250 puntos, lo que representa un aumento de 381 puntos respecto al inicio del año, cuando se ubicó en 869 puntos. Al iniciar el 2023, el riesgo país tuvo una ligera baja de cinco puntos y al 3 de enero se ubicó en 1.245 puntos

La inflación

La inflación anual de precios de enero del 2023, alcanzo 3,12% con respecto al 2022 donde la inflación fue de 2,56%. En el caso de los servicios la inflación mensual ha sido de 0,29%. Para los años 2023 y 2024 se estima que se encontraran entre los 2,24% y 1,21% además para el 2023 se estima que el índice de precios al consumidor (IPC) sufrirá un aumento de 1,3%. Para los próximos años la inflación desacelerada se producirá por diversos

factores globales como el débil crecimiento económico de países como Estados Unidos, China y Europa.(Banco Central del Ecuador, 2023b)

Figura 23. Inflación anual en porcentajes



Nota: Datos obtenidos de la programación económica abril 2023, desarrollada por el Ministerio de Economía y Finanzas

Balanza de Pagos

Según el (Banco Central del Ecuador, 2023) la balanza de pagos en 2022 registró un déficit en la cuenta corriente de 6.523 millones de dólares, equivalente al 1,9% del PIB. Este déficit se debió principalmente al deterioro de la balanza comercial petrolera y al aumento del déficit de la balanza de servicios distintos de viajes. La cuenta de capital resultó deficitaria en 6 millones de dólares. La cuenta financiera registró un endeudamiento neto de 6.720 millones de dólares, reflejando entradas netas por concepto de inversión directa, inversión de cartera y otra inversión.

Canasta familiar

La evolución de la canasta familiar básica en Ecuador a lo largo del tiempo ha presentado una estabilidad a corto y mediano plazo; sin embargo el precio de la canasta básica ha aumentado en 40,32 dólares con relación a enero del 2022. Según los datos publicados por (Melany Maldonado, 2023) la canasta familiar básica a nivel nacional era de 764,41 dólares en enero del 2023, mientras que en la ciudad de Loja era de 773,13 dólares. Dichos datos muestran que la canasta familiar básica supera el ingreso promedio de los hogares urbanos, lo que implica un déficit en el consumo.

6.4.1.3.Factor social

Tasa de desempleo del Ecuador

Según Forbes (2023) el 2022 la tasa de desempleo en Ecuador disminuyó considerablemente, llegando a tener una tasa del 3,2%, casi un punto menos al año anterior. Además las mujeres son las que cuentan con una mayor tasa de desempleo a comparación de los hombres, poseyendo un porcentaje de 3,5% y 3% respectivamente. Algunos datos adicionales obtenidos por diversas encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC) muestran que la tasa de pobreza a finales de diciembre del 2022 se situó en el 25,2%, representando 2,5 puntos menos con respecto a diciembre del año pasado. Adicionalmente la pobreza urbana se situó en el 17,8% mientras que la pobreza rural fue del 41%, 1,4 puntos por debajo de la cifra del año pasado.

Estilo de vida

El estilo de vida postpandemia de los ecuatorianos se caracteriza por la adaptación a una nueva realidad, donde la salud, el empleo y el turismo han sufrido cambios significativos. La pandemia afectó la salud no solo física sino mental, especialmente en aquellas personas que se contagiaron o perdieron un familiar por el COVID. Algunos de los factores que trajeron la pandemia fue el estrés, la ansiedad y la depresión, debido al confinamiento y la incertidumbre que se vivió. El turismo también se vio afectado debido a la restricción de movilidad, el cierre de fronteras, lo que trajo consigo en 2020 una reducción del 70% en las llegadas internacionales y un 50% en las llegadas nacionales; sin embargo actualmente el turismo se encuentra recuperándose y transformándose a un turismo digitalizado y sostenible. Según el Ministerio de Turismo (2022), en el primer semestre del 2022 la balanza turística obtuvo un saldo positivo de USD 63,2 millones, ubicándose el turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para el país y la llegada extranjera presentó una recuperación del 45% frente al mismo semestre del 2019.

6.4.1.4. Factor tecnológico y científico

Uso del internet

De acuerdo con los datos más recientes del 2023, se estima que en Ecuador tiene 18,1 millones de habitantes, de los cuales 16,7 millones poseen dispositivos móviles, representando un 92,3% del total de la población. Asimismo los ecuatorianos que usan internet son 14,72 millones, correspondiente al 81,3% de la población.

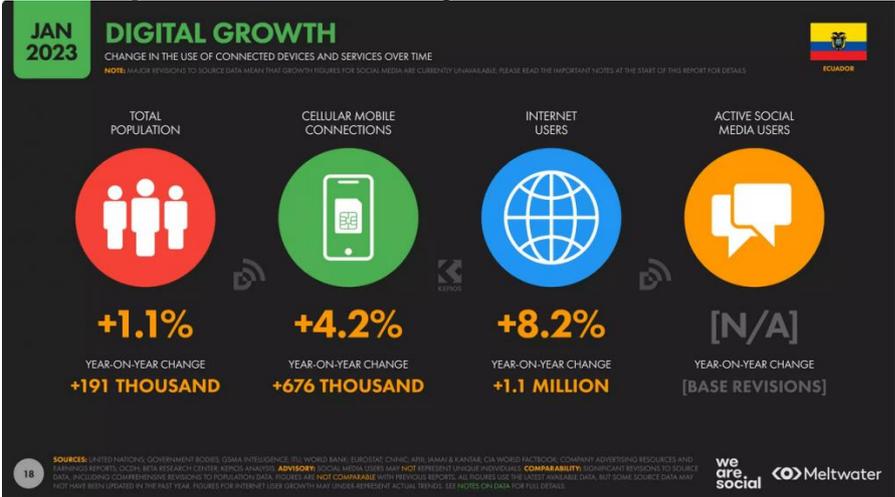
Figura 24. Adopción y uso de los dispositivos y servicios conectados



Nota: Datos obtenidos del informe digital de enero del 2023 de Ecuador desarrollado por Meltwater y We are Social

Según Simon Kemp (2023) indica que el uso de internet por parte de la población ecuatoriana aumento en 1,1 millones (+8,2 por ciento) entre 2022 y 2023

Figura 25. Crecimiento digital

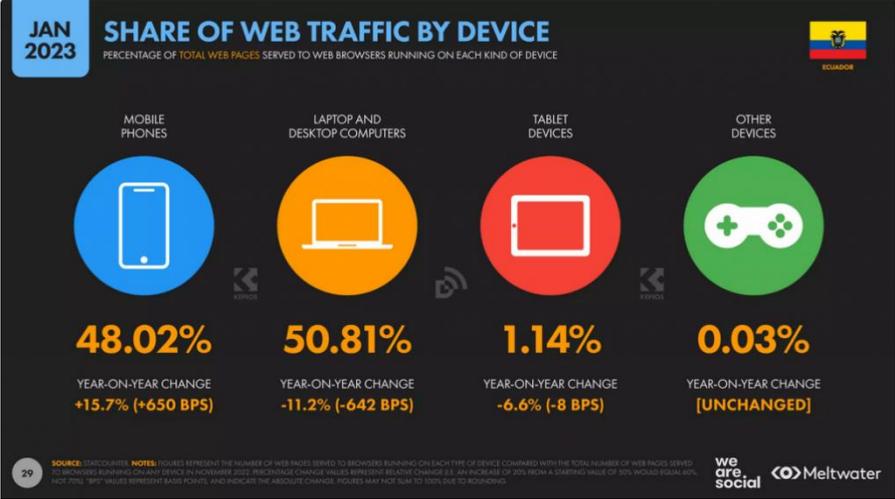


Nota: Datos obtenidos del informe digital de enero del 2023 de Ecuador desarrollado por Meltwater y We are Social

Durante este período, la población experimentó un crecimiento del 1,1%, lo que equivale a un aumento de 191 mil habitantes. Asimismo, las conexiones móviles celulares

también registraron un incremento del 4,2%, sumando 676 mil nuevas conexiones durante el año.

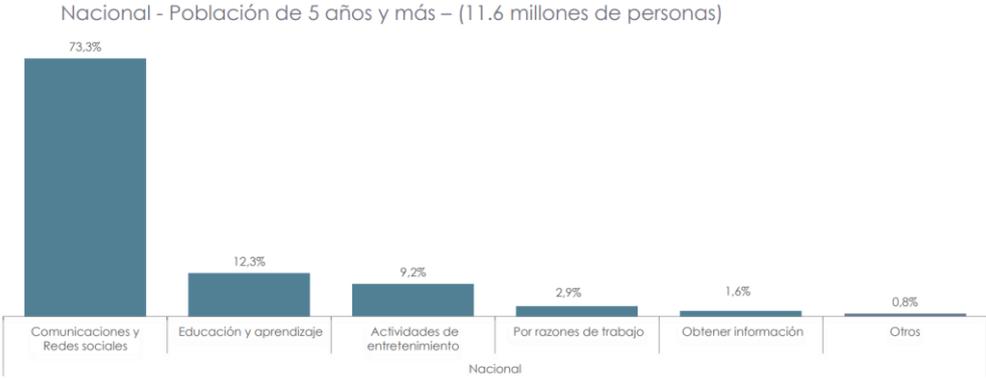
Figura 26. Participación del tráfico web por dispositivos



Nota: Datos obtenidos del informe digital de enero del 2023 de Ecuador desarrollado por Meltwater y We are Social

Mientras que la participación del tráfico web muestra que el 48,02% del tráfico pertenece a los dispositivos móviles, presentando un incremento del 15,7% con respecto al año pasado; el 50,81% pertenece a las laptops y computadoras de escritorio, presentando una disminución del 11,2% con respecto al año pasado; el 1,14% lo representando las tablets, presentando igualmente una disminución del 6,6% y finalmente el 0,03% restante lo representan otros dispositivos.

Figura 27. Uso del internet en servicios y actividades



Nota: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) el 73,3% de la población utiliza el internet para la comunicación y las redes sociales; mientras que el 12,3% de la población lo usa para la educación y aprendizaje, el 9,2% lo utiliza para las actividades de entretenimiento, el 2,9% lo utilizan por razones de trabajo, el 1,6% lo usan para obtener información y el 0,8% restante se lo utiliza por otros motivos los cuales corresponde a comprar u ordenar productos o servicios (delivery, comercio electrónico), almacenamiento en internet para guardar documentos, tramites con organismos gubernamentales en línea, leer/descargar libros electrónicos y periódicos, vender bienes o servicios, banca electrónica y otros servicios financieros

Transformación digital

En Latinoamérica la continua transformación digital, ha generado interés en las empresas, haciendo así que las mismas busquen lograr una mejor excelencia operativa para afrontar los nuevos desafíos. Además en busca de retener clientes la innovación será un punto a tener muy en cuenta.

Impulsar el uso de tecnologías emergentes y adoptar una mentalidad digital puede permitir a las empresas y a sus equipos de proyecto buscar oportunidades de manera más proactiva. Según PwC (2022) menciona que la mayoría de los ejecutivos encuestados están realizando investigaciones que ayuden a impulsar el crecimiento, siendo el 53% de los encuestado los que está invirtiendo en la transformación digital.

Tecnología en aplicaciones móviles

Las tecnologías utilizadas en aplicaciones móviles actuales se utilizan de diferentes maneras. Por ejemplo la inteligencia artificial se utiliza para mejorar la experiencia del usuario y personalizar las aplicaciones. La realidad aumentada y virtual se las utiliza en aplicaciones de compras para visualizar productos en 3D y ver como se verían los productos o servicios en el mundo real. Además con la nueva tecnología 5G se utiliza en aplicaciones para mejorar la velocidad de conexión y la calidad de servicios, mejorando la eficiencia, calidad y velocidad de las aplicaciones móviles.

6.4.1.5. Factor ecológico

Impacto medio ambiental

El consumo de la energía en las ciudades es de 2/3 de la energía del planeta y los gases de efecto invernadero que se generan representan una porción similar de la riqueza. En Ecuador el cambio climático afecta directamente a la calidad de agua, afectando los ecosistemas y la agricultura. Las aplicaciones móviles pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente debido al consumo de energía y la producción de emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo existen varios estudios que demuestran que el beneficio que genera las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es mucho mayor que el impacto negativo que pueden tener en términos de reducción de emisiones.

Responsabilidad social empresarial

Ormaza et al. (2020) menciona que la responsabilidad social empresarial (RSE) debe ser vista como una herramienta de gestión empresarial, viéndose desde un enfoque sostenible y en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En América Latina, se ha observado un aumento de interés en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a pesar de que en comparación con otras regiones del mundo, enfrenta un rezago en términos de desarrollo económico. Las empresas más prominentes en su mayoría son las de mayor envergadura, especialmente aquellas que reciben directrices de sus matrices. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienden a llevar a cabo prácticas responsables de manera orgánica debido a su proximidad con los grupos de interés, comunidades y desafíos socioambientales locales, aunque esta aproximación suele carecer de sistematicidad.

El proyecto "Ecuador 2030", concebida por el Comité Empresarial Ecuatoriano, tiene como objetivo definir los posibles cursos de acción para introducir en el país lo que se conoce como la "Cuarta Revolución Industrial", esto involucra la ampliación de estrategias en alineación con los ODS.

Figura 28. Responsabilidad social empresarial del Ecuador y la Agenda 2030



Nota: Tomada del artículo “Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030”

En la gráfica presente se establece una conexión esencial entre los principios de la RSE, en consonancia con la Constitución de la República del Ecuador de 2008, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida y los Objetivos de Desarrollo Sostenible integrados en la Agenda 2030. La adopción de la sostenibilidad como estrategia, en línea con los ODS y la RSE, plantea la necesidad de que las empresas asuman la responsabilidad social, conduciéndolas hacia una producción más eficiente y ética. Esto implica salvaguardar los derechos individuales, mantener una supervisión constante de sus obligaciones legales y actuar con consideración por el entorno. Sin embargo, la falta de difusión y empoderamiento entre los actores tanto sociales como empresariales respecto a las directrices de la Agenda 2030 obstaculiza la plena realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Tabla 27. Análisis PESTE

Factor	Oportunidad	Amenaza
Político		Estabilidad política
	Políticas gubernamentales	
Económico	Producto Interno Bruto (PIB)	
		Riesgo País
	Inflación	
		Balanza comercial
Social		Canasta básica
	Tasa de desempleo	
	Estilo de vida	
Tecnológico	Uso de internet	
	Transformación digital	
Ecológico		
	Tecnología en aplicaciones móviles	
	Impacto medio ambiental	
	Responsabilidad social empresarial	

Nota: Datos obtenidos del análisis Peste realizado por el autor

6.4.2. Análisis competitivo

Descripción de la industria

La industria de aplicaciones móviles de servicios ha experimentado un impresionante crecimiento a nivel global en los últimos años, transformando fundamentalmente la forma en que las personas interactúan con la tecnología y acceden a una amplia variedad de servicios. Desde el comercio electrónico y la banca hasta la salud, la educación, el transporte y el entretenimiento, estas aplicaciones han revolucionado la manera en que experimentamos y accedemos a servicios esenciales en nuestro día a día.

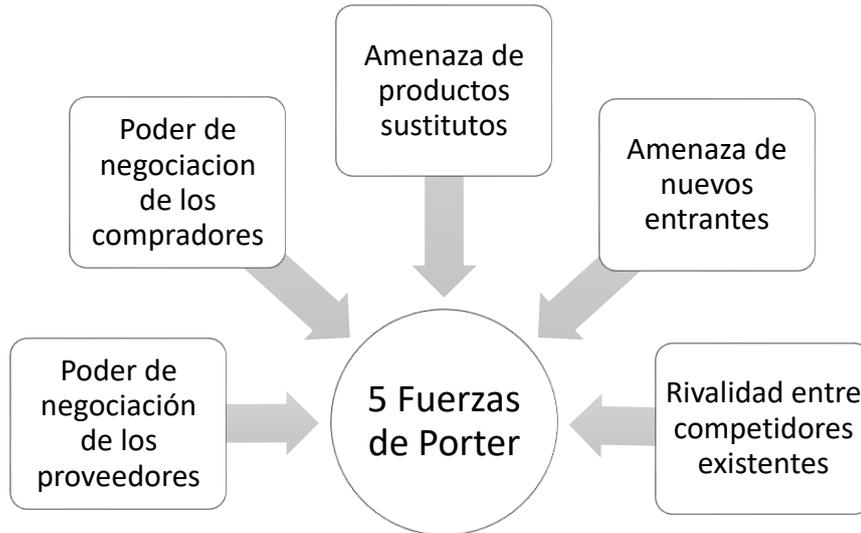
Empresas tecnológicas líderes como Apple, Google y Microsoft han establecido ecosistemas de aplicaciones móviles que ofrecen un amplio espectro de servicios y funcionalidades. A la par de estas gigantes, una multitud de startups y desarrolladores independientes contribuyen con sus innovaciones y soluciones especializadas, enriqueciendo aún más este dinámico ecosistema.

En Ecuador, la historia no es diferente. La adopción de los teléfonos móviles y el acceso a Internet se han incrementado considerablemente, impulsando la demanda de aplicaciones móviles que permiten a los ecuatorianos acceder a servicios de manera más eficiente. Desde plataformas de transporte y entrega de alimentos hasta aplicaciones bancarias, educativas y de salud, las soluciones móviles están generando un cambio tangible en la vida cotidiana de las personas, brindando comodidad y accesibilidad.

No obstante, la industria de aplicaciones móviles en Ecuador aún enfrenta desafíos, como la regulación, la seguridad de datos y la inclusión digital. A pesar de estos retos, el ecosistema de emprendedores y startups locales ha estado a la vanguardia, desarrollando aplicaciones innovadoras que se adaptan a las necesidades específicas del mercado ecuatoriano.

6.4.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Figura 29. 5 fuerzas de Porter



Nota: Elaborado por el autor

6.4.3.1. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación en el caso de aplicaciones móviles son proveedores de servidores, los cuales ya poseen precios establecidos y estos varían dependiendo de la cantidad de usuarios que posea la aplicación móvil; sin embargo a pesar de que el precio varía dependiendo de la cantidad de usuarios el precio ya se encuentra establecido generando así que el poder de negociación de los proveedores sea bajo. Esto significa que los proveedores no pueden ejercer presión sobre la empresa, ni imponerles condiciones desfavorables, como aumentar los precios, reducir la calidad o disminuir la disponibilidad de sus servidores. Además al existir una gran cantidad de proveedores de servidores disponibles, la empresa puede elegir el que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto, y cambiar fácilmente si no están satisfechos con el servicio, reduciendo el poder de negociación de los proveedores de servidores y aumentando el de la empresa.

6.4.3.2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores de la aplicación móvil son específicamente los establecimientos de servicios turísticos los cuales poseen necesidades diferentes, por lo cual la empresa tiene desarrollados diferentes planes de suscripción dependiendo de las necesidades de cada uno, partiendo desde el plan gratuito hasta el plan premium. Al existir este tipo de planes el poder de negociación de los compradores se reduce. Además al ser un mercado naciente, la cantidad de

empresas sustitutas es prácticamente nulo, siendo un factor positivo para la empresa siendo la única en ofrecer este tipo de servicios en la ciudad; sin embargo la falta de difusión de la empresa ha provocado que esta no se posicione en el mercado. Por lo tanto el poder de negociación de los compradores es bajo.

6.4.3.3.Amenaza de productos sustitutos

Cuando nos referimos a productos sustitutos nos referimos a productos o servicios que satisfagan las mismas necesidades pero de forma diferente. En el caso de TooshVip las empresas que representan un producto sustituto son:

- Páginas web: las páginas web de los establecimientos pueden llegar a ofrecer los mismos servicios de la aplicación móvil, sin embargo esto sería a través de un navegador web
- Guías turísticas impresas o digitales: las guías turísticas pueden ofrecer información detallada de los establecimientos turísticos, sin embargo estas no pueden ofrecer servicios de gestión para los establecimientos.

6.4.3.4.Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en una aplicación móvil, ya que durante los últimos años el desarrollo de aplicaciones móviles y la innovación tecnológica se encuentran en constante crecimiento. Las pocas barreras de entrada para desarrollar y lanzar una aplicación móvil es otro factor importante que genera que la amenaza sea elevada. Los nuevos entrantes pueden ofrecer productos similares o mejores, debido a la implementación de nuevas tecnologías que surgen con el pasar del tiempo, razón por la cual la empresa debe estar atenta a la amenaza de nuevos entrantes y generar estrategias para mantener su posición competitiva en el mercado

6.4.3.5.Rivalidad entre competidores existentes

Al ser un mercado virgen la cantidad de competidores existente es muy baja, ya que en la ciudad aún no se han desarrollado aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio que TooshVip, sin embargo existen algunas aplicaciones extranjeras que ofrecen este tipo de servicio. Sin embargo, el constante desarrollo de innovaciones tecnológicas también implica que la rivalidad entre competidores será alta, ya que cada uno buscará

ofrecer servicios más atractivos, eficientes y personalizados que los demás. Por lo tanto, se deberá innovar constantemente para ser competitivo, adaptándose a las necesidades y expectativas de los clientes, así como a los cambios del entorno. La aplicación móvil de servicios de publicidad y gestión para establecimientos turísticos no puede quedarse atrás en este aspecto, y debe estar al día de las últimas tendencias y oportunidades que brinda la tecnología.

6.4.4. Matriz de perfil competitivo

Para la realización de esta matriz se identificó los principales competidores, los cuales son: Tripadvisor y Booking.com. Además la matriz busca identificar las fortalezas y debilidades con respecto a los competidores directos

Tabla 28. Matriz de perfil competitivo

N°	Factores	Peso	TooshVip		TripAdvisor		Booking.com	
			Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Participación en el mercado	0,17	2	0,34	4	0,68	4	0,68
2	Gama de servicios	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
3	Competitividad de precios	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
4	Publicidad	0,16	2	0,32	3	0,48	4	0,64
5	Calidad de servicios	0,19	4	0,76	4	0,76	4	0,76
6	Facilidad de uso	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54

	Total	1		3,34		3,51		3,67
--	--------------	----------	--	-------------	--	-------------	--	-------------

Nota: Datos obtenidos de las encuestas, entrevista al gerente y análisis de competidores.

Análisis

Una vez realizada la matriz de perfil competitivo e identificar las fortalezas y amenazas de las dos empresas que representan una competencia directa junto con la empresa TooshVip, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar se encuentra la empresa Booking.com, la cual obtuvo una ponderación de 3,67, en segundo lugar con un puntaje de 3,51 lo ocupa la empresa Tripadvisor y finalmente la empresa TooshVip con un puntaje de 3,34. De acuerdo a los datos obtenidos se logra identificar que la empresa TooshVip se encuentra por debajo del resto de los competidores, demostrando una gran cantidad de debilidades frente al resto. Algunas de las debilidades que presenta son las siguientes:

Participación en el mercado: Uno de los factores críticos a considerar es la participación en el mercado, la cual tiene una posición débil frente a sus competidores, necesitando mejorar su oferta de valor y su visibilidad en el mercado.

Publicidad: La empresa posee una ponderación muy baja de publicidad frente a sus competidores, perdiendo así la oportunidad de captar la atención e interés de sus clientes potenciales, lo cual sugiere crear campañas publicitarias para atraer una mayor cantidad de clientes potenciales y darse a conocer más en el mercado.

Como conclusión, se puede afirmar que la empresa se encuentra en una situación desfavorable frente a sus competidores, debido a su baja participación de mercado y su escasa publicidad. Para mejorar su posición y aumentar sus ventas, la empresa debe diseñar e implementar una estrategia de marketing que le permita diferenciarse, segmentar su público objetivo, comunicar efectivamente sus beneficios y ventajas competitivas, y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales.

6.4.5. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz tiene la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas del entorno externo de la empresa TooshVip que pueden influir en la posición estratégica, y así formular estrategias para aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno externo.

Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidad			
Políticas gubernamentales (Proyecto de transformación digital para el Ecuador 2022-2025)	0,07	4	0.28
Crecimiento del Producto interno bruto (PIB)	0.05	2	0.10
Inflación desacelerada	0.04	2	0.08
Disminución de la tasa de desempleo	0.05	3	0.15
Estilo de vida	0.06	3	0.18
Crecimiento del uso de internet	0.09	4	0.36
Transformación digital a nivel nacional y global	0.08	4	0.32
Tecnología en aplicaciones móviles	0.05	3	0.15
Impacto medio ambiental	0.06	3	0.18
Responsabilidad social empresarial	0.04	2	0.08
Subtotal	0.59		1.88
Amenazas			
Inestabilidad política en el país	0.14	1	0.14
Aumento del riesgo país	0.13	2	0.26

Déficit de la balanza comercial	0.06	3	0.18
Aumento de la canasta básica	0.08	2	0.16
Subtotal	0.41		0.74
Total	1.00		2.62

Nota: Datos obtenidos del análisis externo

Análisis

Al elaborar la matriz MEFE se identificaron 10 oportunidades y 4 amenazas. Las oportunidades obtuvieron una ponderación de 1.88; mientras que las amenazas obtuvieron un total de 0.74, dando un total de 2.62, el cual se encuentra por encima del promedio, indicando así que la empresa deberá aprovechar las oportunidades presentes y enfrentar las amenazas existentes. La empresa deberá aprovechar la gran cantidad de oportunidades presentes en el mercado, mientras que tendrá que elaborar estrategias para afrontar las amenazas presentes, evitando así que su crecimiento sea obstaculizado por las mismas.

6.5. Análisis interno

6.5.1. Antecedentes de la empresa TooshVip



La empresa "TooshVip" inició sus operaciones durante la pandemia, entrando al mercado a mediados del año 2020, siendo sus fundadores el Sr. Carlos Salas Malo y el Sr. Edgar Macas Loja. Dicha empresa desarrollo una aplicación móvil empresarial de uso compartido destinada a empresas del servicio turístico, que permita conectar a las empresas con sus clientes desde un dispositivo móvil, procurando ofrecer un servicio al cliente de calidad.

"TooshVip" nace de la visión a futuro de sus fundadores, los cuales se proyectaron a un futuro sin confinamiento, donde las personas apreciarían más los momentos en familia y amigos, siendo TooshVip una herramienta útil para encontrar hoteles, restaurantes, próximos conciertos o destinos turísticos según tu presupuesto y preferencias, priorizando principalmente cambiar planes comunes de familia y amigos por una experiencia inolvidable para cada uno de ellos.

6.5.2. Segmentación geográfica

Macro y micro localización

El objetivo de la macro y micro localización es identificar la ubicación en la que se encontrara la empresa, la cual debe encontrarse en la ubicación idónea para llegar al mercado objetivo

6.5.3. Filosofía empresarial

Misión:

La empresa TOOSH, tiene como misión ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes, así como brindar los mayores estándares de seguridad, salvaguardando la seguridad de los datos y generando confiabilidad en cada uno de los usuarios.

Visión:

La empresa TOOSH, tiene proyectado para el 2025 ser líder en servicios turísticos, así como ser considerada la aplicación con la mejor calidad de servicios e innovación a nivel nacional.

Valores:

Los valores que identifican a la empresa son las siguientes: Respeto, responsabilidad, honradez, solidaridad, trabajo en equipo, puntualidad, compromiso y disciplina

6.5.4. Marketing Mix

- **Producto**

La empresa TooshVip ofrece servicios de promoción y gestión de establecimientos turísticos en la ciudad de **Loja** a través de una aplicación móvil la cual posee el mismo nombre de la empresa. La gama de servicios detallada que ofrece la aplicación móvil a través del aplicativo se presenta a continuación:

Tabla 30. Gama de servicios

Gama de servicios de TooshVip	
Gestión del establecimiento	Publicidad
Gestor de eventos	Ubicación del establecimiento en la plataforma
Gestor de promociones	Publicaciones del establecimiento en la sección de destacados
Gestión de reservas	Publicación de la carta QR del establecimiento (en caso de ofrecer

	alimentos)
Gestor de carta QR (en caso de ofrecer alimentos)	Publicación de la categoría y las redes sociales del establecimiento

Nota: Datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente

- **Precio**

En el caso de la empresa TooshVip, los precios son de acorde a las necesidades de cada cliente. TooshVip ofrece a los establecimientos de servicios turístico diversas membresías de acorde las necesidades que posean. En la siguiente tabla se pueden visualizar las diferentes membresías junto con sus precios y características:

Tabla 31. Precio de las membresías

Tipo de membresía	Características	Precio
Gratuita	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Foto de portada • Foto de perfil • 1 foto de galería • Lugar exacto de ubicación • Descripción del local • Horario de atención • Publicación de una única sucursal • Una categoría • Servicios que ofrece • Opción de compartir el local y botón de like 	\$0,00
Premium	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Foto de portada • Foto de perfil • 10 fotos para la galería • Lugar exacto de ubicación • Descripción del local • Botón de redes sociales • Horarios de atención • Publicación de varias sucursales • Carta o catalogo digital (en caso de ofrecer alimentos) 	\$4,99

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios que ofrece • Varias categorías • Opción de compartir el local y botón de like • Zona VIP 	
Platinum	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Foto de portada • Foto de perfil • 10 fotos para la galería • Lugar exacto de ubicación • Descripción del local • Botón de redes sociales • Horarios de atención • Publicación de varias sucursales • Carta o catalogo digital (en caso de ofrecer alimentos) • Servicios que ofrece • Varias categorías • Opción de compartir el local y botón de like <p>Zona Vip</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opción de realizar reservas • Configuración del color del apartado • Zona VIP 	\$8,99

Nota: Datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente de la empresa

• **Plaza**

La ubicación de una empresa desempeña un papel fundamental en el mercado, siendo un factor crucial para el éxito de una empresa. En el caso de la empresa en estudio, la ubicación de la empresa es muy desfavorable, ya que las oficinas se encuentran situadas al norte de la ciudad de Loja, lejos de centro de la misma. Los canales de distribución de la empresa son indirectos ya que su actividad es de business to business, ofreciendo sus servicios a los establecimientos turísticos de la ciudad de Loja.

Figura 32. Canal de distribución



Nota: La grafica muestra el canal de distribución que posee la empresa TooshVip

- **Promoción**

Al analizar la entrevista al gerente se logró identificar que la empresa únicamente ha realizado publicidad de su empresa una sola vez a través de medios tradicionales, razón por la cual se puede evidenciar en la encuesta a los clientes potenciales el poco conocimiento sobre la existencia de esta empresa. Evidenciando así una muy baja destinación de recursos en el aspecto publicitario de la empresa

6.5.5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz tiene la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas del entorno internos de la empresa TooshVip que pueden influir en la posición estratégica, y así formular estrategias para aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno externo.

Tabla 32. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Amplia gama de servicios	0,13	4	0.52
Precios cómodos	0,10	4	0.40
Bien identificado el segmento de mercado	0,07	3	0.21
Cuenta con tecnología de punta	0,10	4	0.40
Capacitaciones constantes a los clientes	0,07	3	0.21
Subtotal	0.47		1.74
Debilidades			
Ubicación inadecuada de las oficinas	0.13	1	0.13
La misión y visión de la empresa no están enfocadas correctamente	0.08	1	0.08
No realiza publicidad constante	0.10	1	0.10

No existen estrategias para fidelizar a los clientes	0.07	2	0.14
No cuenta con una estructura organizativa	0.08	1	0.08
No realiza promoción a los clientes	0.07	1	0.07
Subtotal	0.53		0.60
Total	1		2.34

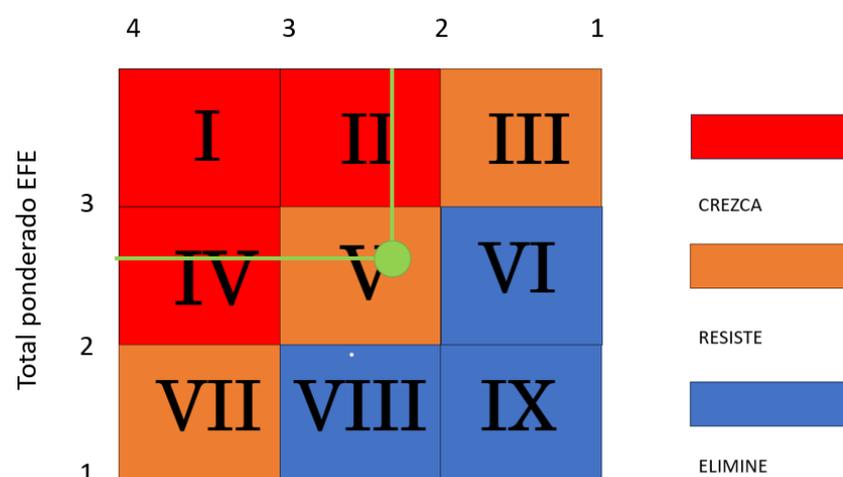
Nota: Datos obtenidos del análisis interno de la empresa

Análisis

Al elaborar la matriz MEFE se identificaron 5 fortalezas y 6 debilidades. Las fortalezas obtuvieron una ponderación de 1.74; mientras que las debilidades obtuvieron un total de 0.60, dando un total de 2.34, el cual se encuentra por encima del promedio, indicando así que la empresa deberá aprovechar sus fortalezas presentes y aplicar soluciones para afrontar las debilidades existentes. Los resultados obtenidos indican que la empresa deber aplicar nuevas estrategias que solucionen las debilidades existentes, ya que se encuentran por encima de las fortalezas.

6.5.6. Matriz Interna-Externa

Figura 33. Matriz Interna-Externa (I-E)
Total ponderado EFI



Nota: Se cruzaron los resultados del total ponderado EFI Y EFE que dieron como resultado la matriz I-E

Tabla 33. Descripción de la matriz Interna-Externa

Región	Celda	Prescripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar y desinvertir	Defensivas

Nota: Datos obtenidos de la Matriz I-E

Análisis

Al estar ubicada la empresa TooshVip en el segundo cuadrante de la matriz Interna-Externa en el cuadrante II, IV, V, pertenecientes a la región 2, lo cual indica que la empresa debe retener y mantener, utilizando estrategias de penetración en el mercado y el desarrollo de productos. Algunas estrategias para la penetración en el mercado puede ser el desarrollo de publicidad y promociones llamativas que permita posicionarse la empresa en el mercado y ganar una mayor cuota del mercado.

6.5.7. Matriz Foda

Con el desarrollo de la matriz MEFÉ y MEFI, se procede a desarrollar la matriz FODA, la cual busca establecer una relación entre los factores externos y los factores internos. Esta matriz busca se divide en cuatro cuadrantes, la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa de estudio.

Tabla 34. Matriz FODA

Fortaleza		Debilidades	
F1	La empresa cuenta con una amplia gama de servicios	D1	Ubicación inadecuada de las oficinas
F2	La empresa posee precios cómodos para las empresas a través de sus diferentes planes de membresía	D2	La filosofía empresarial no está correctamente enfocada
F3	La empresa tiene bien identificado su segmento de mercado	D3	No se realiza publicidad constante
F4	La empresa cuenta con tecnología de punta	D4	No existen estrategias para fidelizar a los clientes
F5	La empresa realiza capacitaciones constantes a sus clientes	D5	La empresa no cuenta con una estructura organizativa
		D6	No realiza promoción a los clientes
Oportunidades		Amenazas	
O1	Políticas gubernamentales (Proyecto de transformación digital para el Ecuador 2022-2025)	A1	Inestabilidad política en el país
O2	Crecimiento del Producto interno bruto (PIB)	A2	Aumento del riesgo país
O3	Inflación desacelerada	A3	Déficit de la balanza comercial
O4	Disminución de la tasa de desempleo	A4	Aumento de la canasta básica
O5	Estilo de vida		
O6	Crecimiento del uso de internet		
O7	Transformación digital a nivel nacional y global		
O8	Tecnología en aplicaciones móviles		

O9 Impacto medio ambiental

O10 Responsabilidad social empresarial

Nota: Datos obtenidos del análisis interno y externo de la empresa

6.5.8. Matriz de alto impacto (FODA) de “TooshVip”

Posteriormente de haber identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se realizó la combinación de las variables para así poder generar estrategias y acciones específicas que contribuyan a la empresa de estudio.

Tabla 35. Matriz de alto impacto

Fortalezas	Código	Debilidades	Código
La empresa cuenta con una amplia gama de servicios	F1	Ubicación inadecuada de las oficinas	D1
La empresa posee precios cómodos para las empresas a través de sus diferentes planes de membresía	F2	La filosofía empresarial no está correctamente enfocada	D2
La empresa tiene bien identificado su segmento de mercado	F3	No se realiza publicidad constante	D3
La empresa cuenta con tecnología de punta	F4	No existen estrategias para fidelizar a los clientes	D4
La empresa realiza capacitaciones constantes a sus clientes	F5	La empresa no cuenta con una estructura organizativa	D5
		No realiza promoción a los	D6

Oportunidades	Código	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Políticas gubernamentales (Proyecto de transformación digital para el Ecuador 2022-2025)	O1	(F1, F3, F4, O6) Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social media) y tradicionales.	(D4,05) Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación
Crecimiento del Producto interno bruto (PIB)	O2	(F5, O7) Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías	
Inflación desacelerada	O3		
Disminución de la tasa de desempleo	O4		
Estilo de vida	O5		
/084291260*	O6		
Transformación digital a nivel nacional y global	O7		
Tecnología en aplicaciones	O8		

móviles

Impacto medio O9
ambiental

Responsabilidad O10
social empresarial

Amenazas		Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Inestabilidad política en el país	A1	(F2, A4) Debido al aumento de la canasta de pagos mantener los precios accesibles	(D6, A3) Estimular la demanda de servicios turísticos a través de estrategias promocionales efectivas
Aumento del riesgo país	A2		
Déficit de la balanza comercial	A3		
Aumento de la canasta básica	A4		

Nota: Se presentan las estrategias FO, FA, DO y DA, desarrolladas a partir del análisis FODA

6.5.9. Estrategias de la matriz de alto impacto

Estrategias Fo

- Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social media) y tradicionales.
- Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.

Estrategias DO

- Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación

Estrategia FA

- Debido al aumento de la canasta de pagos mantener los precios accesibles

Estrategia DA

- Estimular la demanda de servicios turísticos a través de estrategias promocionales efectivas

7. Discusión

7.1. Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para la Empresa “TooshVip”.

Posteriormente de haber analizado el entorno externo como interno de la empresa, se procede a realizar la siguiente propuesta para la empresa TooshVip, el cual busca aumentar la participación de la empresa en el mercado y fidelizar a sus clientes con la marca. Para el desarrollo de la propuesta primeramente se reestructuro la filosofía empresarial y se propuso los manuales de funciones de la misma, para posteriormente formular los objetivos estratégicos y desarrollar cada uno de manera estructural

7.1.1. Filosofía empresarial

Misión (propuesta)

Facilitar la gestión y la promoción de los establecimientos turísticos locales, ofreciendo una plataforma digital que les permite gestionar sus reservas, publicar sus ofertas y eventos, y recibir opiniones de sus clientes. Queremos contribuir al desarrollo del sector turístico local, impulsando la visibilidad y la competitividad de los pequeños y medianos empresarios que ofrecen servicios de calidad y valor agregado a los turistas.

Visión (propuesta)

Ser la aplicación móvil líder en el mercado de servicios de gestión y promoción para establecimientos turísticos locales en el año 2025, brindando una solución integral, innovadora y fácil de usar que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Queremos ser reconocidos como un aliado estratégico para el sector turístico local, generando valor y confianza tanto para los empresarios como para los turistas.

Propuesta de valores corporativos

- **Responsabilidad:** Actuar con conciencia y ética, cumpliendo con las obligaciones hacia el cliente y las obligaciones legales.
- **Integridad:** Trabajar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones y decisiones.
- **Innovación:** Promover una cultura de mejora continua, buscando nuevas soluciones, ideas y enfoques.
- **Calidad:** Brindar los más altos estándares, comprometiéndose con la excelencia y la entrega de los servicios de la más alta clase

- **Confiabilidad:** Mantener políticas de seguridad que otorguen la confianza a los clientes y generen vínculos de lealtad y profesionalismo.
- **Colaboración:** Fomentar la cooperación y el trabajo en equipo para lograr objetivos comunes y mejores resultados.

7.1.2. Objetivos estratégicos

- Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social media) y tradicionales.
- Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.
- Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación.
- Promover la demanda de servicios turísticos para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.

7.1.2.1. Objetivo estratégico 1

Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social media) y tradicionales.

Problema

De acuerdo con la evaluación de la situación actual, se ha identificado que la entidad carece de estrategias publicitarias, aspecto que se ha evidenciado en las percepciones recopiladas, razón por la cual la empresa no se encuentra posicionada en el mercado. Con base en esta realidad, se propone la formulación de un plan publicitario que se sustente en canales digitales, con el propósito de difundir exhaustivamente la gama completa de servicios proporcionados por TooshVip

Estrategia

Desarrollar un plan publicitario, mediante la utilización de medios digitales, con la finalidad

de llegar al mercado potencial de la empresa transmitiendo información de forma rápida y entretenida, a través de las redes sociales de la empresa en estudio.

Táctica

Desarrollar posts publicitarios y videos cortos que posean contenido visual atractivo y relevante, transmitiendo la información de manera rápida y entretenida y elaborar flyers publicitarios que será entregados a los clientes potenciales de la empresa

Meta

Con el desarrollo de la campaña publicitario se espera incrementar la participación en el mercado un 7% en los próximos 6 meses.

Política

- El plan publicitario tendrá una duración de 6 meses
- Los posts publicitarios serán atractivos y precisos
- Utilizar los medios digitales para realizar la publicidad

Actividades

Tabla 36. Desarrollo del objetivo 1

Nombre del programa: Campaña publicitaria a través de medios digitales y tradicionales

Descripción: Realizar una campaña publicitaria a través de medios digitales (Social media) y medios tradicionales, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y ganar una mayor participación en el mercado

Fecha de inicio: 01 de septiembre del 2023

Fecha de finalización: 31 de agosto del 2024

Responsable: Gerente general – Diseñador Gráfico

Cronograma

Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Diseño y publicación de los posts publicitarios en redes sociales	X	X		X	X		X	X	X
Elaboración y difusión de flyers publicitarios	X		X		X		X		X
Diseño y publicación de videos publicitarios en redes sociales		X		X		X		X	X
Publicidad por medio de influencers de la ciudad de Loja				X		X		X	X

Nota: Se presenta el desarrollo del objetivo 1

Desarrollo del Plan publicitario

Figura 34. Post para página de Facebook



Nota: Post publicitario para la página de Facebook, elaborado por el autor

Figura 35. Post para la página de Instagram



Nota: Post publicitario para la pagina de Instagram

Figura 36. Flyers para entregar a los clientes potenciales



Nota: Flyers publicitarios para los clientes potenciales

Financiamiento

La propuesta será financiada con los recursos propios de la empresa

Responsable

Gerente general – Diseñador Gráfico

Presupuesto

Tabla 37. Presupuesto objetivo 1

Detalle	Valor unitario mensual	Costo total anual
Diseño y elaboración de los posts publicitarios	\$40	\$480
Anuncios publicitarios en Facebook	\$15	\$180
Anuncios publicitarios a través de Instagram	\$15	\$180
Diseño y elaboración de flyers publicitarios	\$20	\$240
Total anual		\$1.080

Nota: Se muestra el presupuesto del objetivo 1

Tabla 38. Cuadro resumen del objetivo 1

Objetivo estratégico 1: Realizar una campaña publicitaria a través de medios digitales (Social media) y medios tradicionales, con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y ganar una mayor participación en el mercado

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Duración
Desarrollar posts publicitarios y videos cortos que posean contenido visual atractivo y relevante, transmitiendo la información de manera rápida y entretenida y elaborar	Con el desarrollo de la campaña publicitario se espera incrementar la participación en el mercado 7% en los próximos 6 meses.	Desarrollar un plan publicitario, mediante la utilización de medios digitales, con la finalidad de llegar al mercado potencial de la empresa transmitiendo información de forma rápida y entretenida, a	\$1.080	Gerente general – Diseñador gráfico	Anual

flyers publicitarios que será entregados a los clientes potenciales de la empresa	través de las redes sociales de la empresa en estudio.
---	--

Nota: Se presenta el resumen del objetivo 1

7.1.2.2.Objetivo estratégico 2

Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.

Problema

En el actual panorama de mercado cada vez más digitalizado, muchas empresas enfrentan el desafío de no estar alineadas con las expectativas y preferencias tecnológicas de sus clientes. La falta de programas de capacitación centrados en la transformación digital ha generado una brecha en la experiencia del cliente. Los consumidores esperan interactuar con las empresas a través de plataformas digitales y disfrutar de servicios eficientes y personalizados, por lo que realizar capacitaciones permitirá una adopción más rápida y dinámica de nuevas tecnologías por parte de los clientes.

Estrategia

Desarrollar campañas de capacitación constantes, brindando un ambiente participativo donde los clientes puedan tener contacto con las nuevas tecnologías y las adopten progresivamente en sus rutinas cotidianas

Táctica

Desarrollar mensualmente campañas de capacitación, teniendo en cuenta que el horario de las mismas no interfiera en el desempeño de las actividades, además se deberá asignar una cierta cantidad de recursos para la realización de las mismas.

Meta

Con el desarrollo de la campaña de capacitación se espera aumentar la adopción de nuevas tecnologías en un 15% en los próximos 5 meses.

Política

- Las capacitaciones serán realizadas por expertos en el material tecnológico (desarrolladores del aplicativo)
- Las capacitaciones se las realizara tomando en cuenta el acercamiento que han tenido los clientes con la tecnología
- Utilizar dispositivos tecnológicos para que puedan tener una inmersión más directa.

Actividades

Tabla 39. Desarrollo del objetivo 2

Nombre del programa: Campaña de capacitación centradas en la adopción de nuevas tecnologías

Descripción: Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.

Fecha de inicio: 01 de septiembre del 2023

Fecha de finalización: 31 de agosto del 2024

Responsable: Gerente general – Ingeniero en sistemas

Cronograma

Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Preparación y elaboración de materia didáctico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación sobre la descarga y uso de	X	X										

aplicativos

Capacitación sobre los beneficios de la tecnología en la rutina diaria

X X

Capacitación sobre la seguridad de datos

X X

Capacitación sobre la transformación digital

X X

Capacitación sobre el uso de la aplicación móvil TooshVip

X X

Capacitación sobre los beneficios y el uso de las herramientas en la aplicación TooshVip

X X X

Nota: Se presenta el desarrollo del objetivo 2

Financiamiento

Las capacitaciones serán financiadas con recursos propios de la empresa.

Responsable

Gerente general – Ingeniero en sistemas.

Presupuesto

La empresa puede realizar las primeras capacitaciones por medio de reuniones virtuales a través de la plataforma Zoom, mientras que el resto de capacitaciones se realizara en la Cámara de comercio, teniendo un costo de \$20 el alquiler de la misma.

Tabla 40. Presupuesto objetivo 2

Detalle	Participante	Tiempo/Horario/método	Valor unitario mensual	Costo total anual
Preparación y elaboración de materia didáctica	Gerente – Ingeniero en sistemas	14H00 – 17H00 12 días (realizado en la oficina de la empresa)	\$30	\$360
Capacitación sobre la descarga y uso de aplicativos	Ingeniero en sistemas	9H00 – 12H00 2 días (realizada a través de zoom meeting)	\$12,50	\$25
Capacitación sobre los beneficios de la tecnología en la rutina diaria	Ingeniero en sistemas	9H00 – 12H00 2 días (realizada a través de zoom meeting)	\$12,50	\$25
Capacitación sobre la seguridad de datos	Ingeniero en sistemas	9H00 – 12H00 2 días (realizada a través de zoom meeting)	\$12,50	\$25
Capacitación sobre la transformación digital	Ingeniero en sistemas	9H00 – 12H00 2 días (realizada a través de zoom meeting)	\$12,50	\$25
Capacitación sobre el uso de la aplicación móvil TooshVip	Ingeniero en sistemas	8H00 – 12H00 2 días (realizada en la cámara de comercio)	\$20	\$40
Capacitación sobre los beneficios y el	Ingeniero en sistemas	8H00 – 12H00 2 días (realizada en la	\$20	\$40

uso de las herramientas en la aplicación TooshVip

cámara de comercio)

Total anual **\$540**

Nota: Se presenta el presupuesto del objetivo 2

Tabla 41. Cuadro resumen objetivo 2

Objetivo estratégico 2: Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Duración
Desarrollar mensualmente campañas de capacitación, teniendo en cuenta que el horario de las mismas no interfiera en el desempeño de las actividades, además se deberá asignar una cierta cantidad de recursos para la realización de las mismas	Con el desarrollo de la campaña de capacitación se espera aumentar la adopción de nuevas tecnologías en los próximos 5 meses	Desarrollar campañas de capacitación constantes, brindando un ambiente participativo donde los clientes puedan tener contacto con las nuevas tecnologías y las adopten progresivamente en sus rutinas cotidianas	\$540	Gerente general – Ingeniero en sistemas	Anual

Nota: Se presenta el resumen del objetivo 2

7.1.2.3. Objetivo estratégico 3

Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los clientes a utilizar la aplicación.

Problema

La falta de retención de los clientes de la aplicación móvil, ha generado una baja frecuencia de uso después de la descarga inicial, impactando negativamente la efectividad de la aplicación como herramienta de negocio. El desarrollo de programas de lealtad y recompensa como: los programas de puntos, tarjetas de fidelización y las recompensas por referidos, se presenta como una estrategia crucial para abordar el problema. El objetivo es incentivar la participación continua y el compromiso de los clientes, creando un vínculo más sólido entre la marca y el cliente.

Estrategia

Aprovechando la capacidad tecnológica de la empresa, desarrollar programas de lealtad y recompensas que mantengan una participación continua de los clientes, generando un vínculo más cercano entre la marca y el cliente.

Táctica

Implementar un sistema de recompensas dentro de la aplicación, la cual recompense la participación continua del usuario a través de:

- **Programa de puntos:** Los clientes acumularán puntos por cada actividad realizada dentro de la aplicación, los cuales podrán ser canjeados por productos gratuitos, obsequios, participación en sorteos.
- **Tarjeta de fidelización:** Los clientes reciben una tarjeta que se escanea al adquirir su primera membresía, la cual dependiendo del tipo de membresía adquirida, esta ira acumulando un porcentaje del precio de la misma, la cual podrá usarse para recompensas exclusivas, como ordenes de compra o premios sorpresa.
- **Recompensa por referidos:** Los clientes poseerán un código de referidos el cual por cada usuario que se registre con ese código recibirá una recompensa, tanto para el cliente como para el referido.

Meta

Con el desarrollo de programas de lealtad y recompensas se espera que la actividad del cliente dentro de la aplicación aumente un 50% en los próximos 5 meses

Política

- Los clientes acumularan puntos por cada actividad realizada dentro de la aplicación y la cantidad de puntos obtenidos variaran dependiendo de la actividad realizada.
- Los puntos obtenidos tendrán una validez determinada y deberán ser canjeados dentro del periodo específico.
- Los clientes recibirán una tarjeta de fidelización al adquirir su primera membresía, la cual será escaneada durante cada transacción relacionada con la membresía para otorgar los puntos correspondientes.
- El código de referidos no podrá ser compartido en sitios o foros, donde se busque generar puntos de manera negligente y que vaya en contra de los objetivos de la empresa.

Actividades

Tabla 42. Desarrollo del objetivo 3

Nombre del programa: Programas de lealtad y recompensa que incentive a los clientes a utilizar la aplicación

Descripción: Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los clientes a utilizar la aplicación.

Fecha de inicio: 01 de septiembre del 2023

Fecha de finalización: 31 de agosto del 2024

Responsable: Gerente general – Ingeniero en sistemas

Cronograma

Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Diseño, desarrollo e implementación del sistema de recompensas en la aplicación	X	X	X					
Búsqueda y selección de las recompensas que brindara la empresa				X				
Adquisición de las recompensas que se ofrecerán a los clientes					X			
Diseño y elaboración de las tarjetas escaneables					X	X		
Entrega de la tarjeta escaneable a todos los clientes de la empresa que posean una membresía							X	
Desarrollo e implementación del sistema de referidos en la aplicación							X	X
Entrega de los códigos de referidos a los clientes por medio del correo electrónico								X

Nota: Se presenta el desarrollo del objetivo 3

Financiamiento

El desarrollo de los programas de lealtad y recompensa serán financiadas con recursos propios de la empresa.

Responsable

Gerente general – Ingeniero en sistemas.

Presupuesto

Tabla 43. Presupuesto objetivo 3

Detalle	Valor unitario	Costo total anual
Diseño, desarrollo e implementación del sistema de recompensas en la aplicación	\$120 (un único pago)	\$120
Adquisición de las recompensas que se ofrecerán a los clientes	\$200 (semestralmente)	\$400
Diseño y elaboración de las tarjetas escaneables	\$50 (20 tarjetas) (trimestralmente)	\$200
Entrega de la tarjeta escaneable a todos los clientes de la empresa que posean una membresía	\$15 (trimestralmente)	\$60
Desarrollo e implementación del sistema de referidos en la aplicación	\$100 (un solo pago)	\$100
Entrega de los códigos de referidos a los clientes por medio del correo electrónico	\$0	\$0
Total anual		\$880

Nota: Se presenta el presupuesto del objetivo 3

Tabla 44. Resumen objetivo 3

Objetivo estratégico 3: Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Duración
Implementar un sistema de recompensas dentro de la aplicación, la cual recompense la participación del usuario a través de: - Programa de puntos - Tarjeta de fidelización - Recompensa por referidos	Con el desarrollo de programas de lealtad y recompensas se espera que la actividad del cliente dentro de la aplicación aumente un 50% en los próximos 5 meses	Aprovechando la capacidad tecnológica de la empresa, desarrollar programas de lealtad y recompensas que mantengan una participación continua de los clientes, generando un vínculo más cercano entre la marca y el cliente.	\$880	Gerente general – Ingeniero en sistemas	Anual

Nota: Se presenta el resumen del objetivo 3

7.1.2.4. Objetivo estratégico 4

Promover la demanda de servicios promocionales y de gestión para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.

Problema

En la actualidad, la empresa carece de estrategias promocionales efectivas para estimular la demanda de sus servicios de promoción y gestión. La implementación de estas estrategias tiene como objetivo aumentar la demanda de dichos servicios, mejorar el posicionamiento en el mercado y lograr un constante aumento en la afluencia de clientes.

Estrategia

Desarrollar y ejecutar campañas promocionales que tengan como principal objetivo incentivar

a los establecimientos turísticos a utilizar los servicios que ofrece la empresa. Esto permitirá que dichos establecimientos ofrezcan a sus clientes experiencias únicas y enriquecedoras.

Táctica

- Realizar descuentos a los establecimientos en días conmemorativos como por ejemplo: el día del trabajador, navidad, etc.
- Realizar descuentos flash.
- Ofrecer una prueba gratuita de los beneficios de la membresía premium.
- Sorteo de membresías en colaboración con influencers locales.

Meta

Al implementar las campañas promocionales se espera lograr un aumento significativo en la demanda de los servicios promocionales y de gestión de establecimientos turísticos. Además, se espera fortalecer la relación con los socios estratégicos y generar un mayor reconocimiento de la marca en un 30%.

Política

- Los descuentos en días conmemorativos estarán exclusivamente para los establecimientos que poseen una membresía con la empresa.
- La empresa implementará descuentos flash en momentos estratégicos, ofreciendo promociones con un tiempo limitado de validez. Estas promociones estarán disponibles tanto para los establecimientos como para los usuarios finales.
- Para brindar a los clientes una oportunidad de experimentar los beneficios de nuestra membresía premium, la empresa ofrece una prueba gratuita por un período limitado de un mes.
- La empresa colaborará con influencers locales para organizar sorteos de membresías en sus plataformas de redes sociales. Los sorteos se realizarán de manera transparente y justa, y la empresa proporcionará las membresías que serán sorteadas.

Actividades

Tabla 45. Desarrollo del objetivo 4

Nombre del programa: Estrategias promocionales para promover la demanda de servicios promocionales y de gestión

Descripción: Promover la demanda de servicios promocionales y de gestión para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.

Fecha de inicio: 01 de septiembre del 2023

Fecha de finalización: 31 de agosto del 2024

Responsable: Gerente general

Cronograma

Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
Planificación de los descuentos por los días celebres		X					X					
Difusión de los descuentos por medio de las redes sociales de la empresa			X					X				
Ejecución de los descuentos				X					X			
Planificación de los de los descuentos flash	X			X			X			X		
Lanzamiento sorpresa de los descuentos		X			X			X			X	
Lanzamiento de las pruebas gratuitas de la	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

membresía premium

Selección y acuerdo de colaboración con influencers X X

Creación del contenido promocional X X

Lanzamiento del sorteo por medio de las redes sociales del influencer y de la empresa X X

Nota: Se presenta el desarrollo del objetivo 4

Financiamiento

Las estrategias promocionales serán financiadas con recursos propios de la empresa.

Responsable

Gerente general

Presupuesto

Tabla 46. Presupuesto objetivo 4

Detalle	Valor unitario	Costo total anual
Planificación de los descuentos por los días celebres	\$20 (2 veces al año)	\$40
Difusión de los descuentos por medio de las redes sociales de la empresa	\$11 (2 veces al año)	\$22
Ejecución de los descuentos	\$80 (2 veces al año)	\$160
Planificación de los de los descuentos flash	\$20 (4 veces al año)	\$80
Lanzamiento sorpresa de los descuentos	\$60 (4 veces al año)	\$240
Selección y acuerdo de colaboración con influencers	\$15 (2 veces al año)	\$30
Creación del contenido promocional	\$30 (2 veces al año)	\$60
Lanzamiento del sorteo por medio de las redes sociales del influencer y de la empresa	\$60 (2 veces al año)	\$120
Total anual		\$752

Nota: Se presenta el presupuesto del objetivo 4

Tabla 47. Resumen objetivo 4

Objetivo estratégico 4: Promover la demanda de servicios promocionales y de gestión para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.

Proyecto	Meta	Estrategia	Presupuesto	Responsable	Duración
<ul style="list-style-type: none"> Realizar descuentos a los establecimientos en días conmemorativos como por ejemplo: el día del trabajador, navidad, etc. Realizar descuentos flash. Ofrecer una prueba gratuita de los beneficios de la membresía premium. Sorteo de membresías en colaboración con influencers locales. 	<p>Al implementar las campañas promocionales se espera lograr un aumento significativo en la demanda de los servicios promocionales y de gestión de establecimientos turísticos. Además, se espera fortalecer la relación con los socios estratégicos y generar un mayor reconocimiento de la marca en un 30%.</p>	<p>Desarrollar y ejecutar campañas promocionales que tengan como principal objetivo incentivar a los establecimientos turísticos a utilizar los servicios que ofrece la empresa. Esto permitirá que dichos establecimientos ofrezcan a sus clientes experiencias únicas y enriquecedoras.</p>	\$752	Gerente general	Anual

Nota: Se presenta el resumen del objetivo 4

**7.1.3. Presupuesto Total del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa
“TooshVip” en la ciudad de Loja**

Tabla 48. Presupuesto total de Plan Estratégico de Marketing

N°	Descripción	Costo
Objetivo N° 1	Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social media) y tradicionales.	\$1080
Objetivo N° 2	Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías.	\$540
Objetivo N° 3	Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación.	\$880
Objetivo N° 4	Promover la demanda de servicios turísticos para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.	\$752
Total		\$3.252

Nota: Se presenta el presupuesto total del plan estratégico de marketing

8. Conclusiones

Posteriormente de haber concluido el análisis de la empresa y haber desarrollado la propuesta del plan de marketing para la empresa TooshVip se puede concluir lo siguiente:

- De la encuesta a los clientes potenciales se observó que la mayor parte de encuestados no han escuchado sobre la empresa TooshVip, demostrándose que la empresa no realiza campañas publicitarias adecuadas, dando como resultado la falta de conocimiento de los clientes potenciales sobre la existencia de la empresa y los servicios que ofrece.
- En el análisis externo, se logró identificar que el entorno externo presenta numerosas oportunidades, tales como el incremento del Producto Interno Bruto (PIB), políticas gubernamentales orientadas hacia la transformación digital y el crecimiento en la utilización de internet y las tecnologías digitales. La empresa responde de manera positiva y afronta las amenazas que se presentan, demostrando así una ponderación superior al promedio.
- En el análisis interno, se observa una equidad entre la cantidad de fortalezas y debilidades identificadas. En el ámbito de las fortalezas, la empresa cuenta con una extensa variedad de servicios y ofrece precios accesibles a sus clientes. Además, dispone de tecnología avanzada y proporciona capacitaciones constantes a su base de clientes. Por otro lado, algunas debilidades en la empresa incluyen una ubicación inapropiada, una filosofía empresarial inadecuada, la ausencia de campañas publicitarias y la falta de estrategias para fidelizar a los clientes. Se aprecia, por tanto, que la organización presenta diversas debilidades que influyen negativamente en su desempeño.
- El análisis de la matriz I-E demuestra que la empresa se encuentra ubicada en una posición de retener y mantener, señalando así que la empresa debe desarrollar estrategias para el posicionamiento en el mercado y el desarrollo de productos.
- El análisis de la MPC demuestra que existen dos competidores directos, los cuales son TripAdvisor y Booking.com. Estos competidores poseen una mayor participación en el mercado a comparación de TooshVip, el cual debido a la poca participación la falta de publicidad realizada posee una ponderación inferior a la de la competencia.
- El desarrollo de la matriz de alto impacto permitió realizar las combinaciones: FO, FA, DO Y DA, las cuales busca realizar una correlación entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales dieron como resultado los siguientes objetivos estratégicos: Desarrollar un plan publicitario para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece la empresa a través de una campaña publicitaria en medios digitales (social

media) y tradicionales. Diseñar y ejecutar programas de capacitación centrados en la transformación digital, con un enfoque particular en la inmersión de los participantes en la adopción de nuevas tecnologías. Utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para desarrollar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los usuarios a utilizar la aplicación. Promover la demanda de servicios turísticos para establecimientos turísticos a través de estrategias promocionales efectivas.

9. Recomendaciones

- Mejorar y difundir masivamente la marca para hacer uso de un buen posicionamiento real y mental dentro del mercado lojano.
- Implementar campañas publicitarias mas solidas y efectivas, a través de medios digitales y tradicionales para aumentar la visibilidad de la empresa.
- Realizar capacitaciones constantes sobre la transformación digital y la adopción de nuevas tecnologías en la rutina diaria.
- Desarrollar los programas de lealtad y recompensas para incentivar a los clientes a utilizar la aplicación.
- Establecer sistemas de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas

10. Bibliografía

- Alcivar, F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. . Universidad Internacional del Ecuador.
- Almendra, C. (2018). *Analisis pestec* . Scrib .
- Alvarado, G. (2019). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AGROPECUARIO “EL FINQUERO” DE LA PARROQUIA MALACATOS, DEL CANTÓN LOJA, 2018-2021*. Universidad Nacional de Loja.
- Banco Central del Ecuador. (2023a). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*.
- Banco Central del Ecuador. (2023b). *Programación Macroeconomica Sector Real 2023-2026*.
- Cabrera, É., Ortiz, S., & Osorio, T. (2018). *Plan de mercadeo estratégico orientado a la fidelización de clientes, para la tienda “Brinkus Moda Infantil” ubicada en Florida Parque Comercial de la ciudad de Medellín*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- “Como elaborar un plan de marketing.” (2010). *Como elaborar un plan de marketing* (IGAPE, Ed.). IGAPE.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9th ed.). Pearson Educación .
- Dogtiev, A. (2022, May 4). *Lista de tiendas de aplicaciones*. Business of Apps.
- Elinán, K., Sandoval, F., & Caicedo, J. (2022). *Plan Estratégico de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Aplicación Móvil Vívelo como Herramienta Turística en Colombia*. Universidad ECCI .
- Forbes. (2023, January 24). *Ecuador cerró el año 2022 con una tasa de desempleo del 3,2%, casi un punto menos que en 2021*. Forbes.
- García, R. (2018). *Plan de marketing estratégico para la empresa Servicios de Alimentación María Betanzo*. Universidad del Bío-Bío.
- Herazo, L. (2022, July 11). *¿Qué es una aplicación móvil?* Anincubator - Blog. <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>

- Hoyos Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Tecnologías de la información y telecomunicación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Maino, V., Chang, F., Beltrán, A., & Palacios, V. (2022). *Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022-2025*.
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá Joan. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (1st ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Melany Maldonado. (2023). *Canasta familiar*. INEC.
- Ministerio de Turismo. (2022). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Ministerio de Turismo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (UTMACH). Editorial UTMACH.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3).
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, 2–3.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 02–08.
- PwC. (2022, August 18). *PwC Pulse Survey: Managing business risks*. PwC.
- Ruiz, M. (2022, June 3). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. RuizBarroeta.
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estrategico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASPORT Cia. Ltda. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana.

Simon Kemp. (2023, February 13). *Digital 2023: Ecuador*. Datareportal.

Vallet, T., Vallet, J., Vallet, I., Casanova, E., Lora, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios De Marketing Estratégico*. Universitat Jaume I.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista al gerente

1. ¿En qué fecha empezó a operar la empresa TooshVip?

La empresa TooshVip inició sus operaciones a finales del 2021.

2. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

La empresa nació de la idea de incentivar a la población el aprovechamiento de sus momentos libres visitando los diferentes establecimientos que ofrecen servicios turísticos, sean estos nativos de la ciudad o turistas de la misma.

3. ¿Qué servicios ofrece su empresa?

La empresa ofrece servicios publicitarios y de gestión para los establecimientos turísticos en la ciudad de Loja.

4. ¿Su empresa cuenta con misión y visión? Indique

La empresa TooshVip si cuenta con misión y visión las cuales son las siguientes:

Misión:

La empresa TOOSH, tiene como misión ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes, así como brindar los mayores estándares de seguridad, salvaguardando la seguridad de los datos y generando confiabilidad en cada uno de los usuarios.

Visión:

La empresa TOOSH, tiene proyectado para el 2025 ser líder en servicios turísticos, así como ser considerada la aplicación con la mejor calidad de servicios e innovación a nivel nacional.

5. ¿Actualmente tienen identificado su segmento de mercado?

La empresa actualmente si tiene bien identificado su segmento de mercado, el cual es el sector turístico.

6. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Los principales clientes de la empresa son los establecimientos turísticos como restaurantes, hoteles, bares, etc.

7. ¿Su empresa posee un establecimiento comercial?

No, actualmente el desarrollo de la aplicación se lo ha realizado desde el hogar, donde se encuentra la oficina de trabajo. Sin embargo, no se cuenta con un local comercial donde se oferte la aplicación móvil.

8. ¿Su empresa se encuentra tecnológicamente actualizada?

Si, la empresa cuenta con los sistemas tecnológicos más actualizados del mercado y dedica gran parte del tiempo en mantenerse en constante innovación.

9. ¿Han desarrollado estrategias para atraer y retener a sus clientes?

La empresa ha desarrollado estrategias para atraer a los clientes a través de diferentes medios publicitarios, sin embargo no se han desarrollado estrategias para retener a los mismos.

10. ¿Su empresa tiene claras las necesidades de sus clientes y se interesa por ellas?

La empresa si tiene claras las necesidades de los clientes y se interesa constantemente en satisfacer cada una de ellas.

11. ¿Durante el último año se ha publicitado la empresa en los diferentes medios de difusión? En caso de ser así, mencione en cuales

La empresa TooshVip si se ha publicitado a través de medios de difusión como redes sociales, radio, y eventos públicos.

12. ¿Con que frecuencia la empresa realiza este tipo de publicidad?

La empresa a través de los medios tradicionales ha realizado una vez al año, mientras que en las redes sociales se realiza publicaciones mensualmente

**13. ¿Considera que en la ciudad de Loja existe competencia directa para su empresa?
Mencione cuales son**

Actualmente en la ciudad de Loja no existe competencia directa para la empresa TooshVip.

14. ¿Realiza promociones a sus clientes cada cierto tiempo?

No, la empresa en ningún momento ha realizado promociones para sus clientes.

15. ¿Su empresa cuenta con una atención al cliente adecuado?

La empresa si cuenta con una atención al cliente adecuado.

16. ¿Su empresa ha tenido interés en realizar capacitaciones a sus clientes para la utilización de las herramientas de la aplicación móvil TooshVip?

El interés de la empresa TooshVip en realizar capacitaciones a sus clientes ha sido notable, realizando capacitaciones constantes a los clientes para la utilización de las herramientas de la app.

17. ¿En su empresa poseen una relación estrecha con el cliente para así identificar si la empresa está cumpliendo con las expectativas esperadas?

La empresa si posee una relación estrecha con los clientes, además que se basa en métricas de crecimiento para identificar si están cumpliendo con lo esperado.

Anexo 2. Lista de clientes reales

Nombre	Representante	Teléfono	Correos
Hostería Victoria landanguí	Vanesa Rojas	0997085537	dianavanessarojasespinosa@gmail.com
Carbonero mirador	Stalin Castillo	0985104392	
Hot búrguer sucursal las papitas del hueco	Luis Torres	0985915514	Locistorres2011@gamil.com
Artesanale	Carlos Contento	0995225907	artesanale@hotmail.ec
Nativos	Michael Jaramillo	0959171011	nativosgourmet@gmail.com
TORO NEGRO	Edwin Jiménez	0984659467	
Hostería el paraíso	Walter Chamba	0989763744	Walterchamba-1@hotmail.com
Cyranos	Roberto Flores	0979065978	Rcarlosflores98@gmail.com
TITU	Santiago Daniel Quevedo Tituaña	0997913148 local. 0985108443	santishhdaniel@Hotmail.com
Barracuda	David Gallardo	0983294235	Davidgallardo782@gmail.com
Cerebros congelados	Alexander quinde	0978669797	quindeserrano@gmail.com
Valhalla	Luis Aguilar	0995560691	Lfaguilar3@hotmail.com
MAROMA cocina creativa	Katherine Castillo	0963104480	maromarest@gmail.com
Odellr's	Odellrs	0984969180	Odellr26@gmail.com
Brain grill	Brain	0727260810 0984815882	brain@gmail.com
Algo	Byron	0985981243	andresdre1@gamil.com

Tranqui	GANAZHAPA	PERSONAL	
ROOTI	Pedro	0963986760	Pedro-alejo-17-vm@Hotmail.com
Sandwinch	Vaildivieso	Local 0990084572	
Indera Experience	Ximena Apolo	0998561780	cafeinderaloja@gmail.com
La Llorona	Mauro Rodriguez	0998867585	
Kaweh coffe shop	Dianita Paute	0989890002	
Garde'm parador de chimgilanchi	Claudio Sosoranga	0994642783 0988607653	Mary-cango18@hotmail.com
Warmy	Yoviana CELI	0958891933	yovianav@gmail.com
Frida	Eulises Eras Espinoza	0990285258 personaln 0989178849	Uliceseras2017@gmail.com
CUMBRES	Cristina Belén Santos Vivanco	0980055895	silvanadesantos@yahoo.ec
MOCCA	FERNANDO LOYOLA	0987495643	Ferloyola1966@gmail.com
I latina	DiegonPeralta	0963895353	peraltapy@gmail.com
Blende cussine	Yeisson Rojas	0982830337	Jeisonrojas70@gmail.com