



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

MODELO DE NEGOCIO
“ADVENTURE”:

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

ANGGIE VALERIA VEGA VERA

Tutoría por: **VERÓNICA CARRERA DEL RÍO.**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en COMUNICACIÓN

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Anggie Valeria Vega Vera** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Adventure**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Bastidas Mena Emilia Dominique, Guerra Aray Moises Israel, Mancheno Chong Andres Alejandro, Montalvan Cruz Bryan Paul y Maridueña Yongo Laura Lissette.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Anggie Valeria Vega Vera

0930795950

Declaración juramentada

Declaro que

Yo, Angie Valeria Vega Vera en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Adventure: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Angie Valeria Vega Vera
0930795950

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo el desarrollo del modelo de negocio "Adventure", el cual es una aplicación móvil referente de lugares recreativos y turísticos donde se conectan establecimientos con clientes finales que buscan vivir diferentes y nuevas experiencias.

El plan de marketing para Adventure está enfocado concretamente en el nicho de mercado de experiencias turísticas. Sin embargo, al focalizarse únicamente en la provincia del Guayas y al trabajar con establecimientos recreativos de la provincia se vuelve más directo y a la vez específico en lo que se oferta, y en el target tanto como usuarios y emprendedores que buscan sumarse a la plataforma. Se espera cubrir una necesidad grande en la provincia, la cual pudimos evidenciar en las entrevistas realizadas, donde el ciudadano común considera que dentro de Guayaquil o sus alrededores "no hay más plan que comer e ir a discotecas".

El servicio de Adventure será ofertado y expuesto en diferentes medios sociales, principalmente en redes sociales de la marca y así mismo las redes sociales de los emprendedores o marcas socias de la plataforma. Otra forma de darla a conocer en redes es por medio de micro influencers de la provincia, quienes, al ser invitados a formar parte de experiencias de Adventure, libremente puedan opinar y así mismo crearse un perfil dentro de la app, para que sus seguidores puedan ver qué planes les gusta a ellos y así mismo unirse a ellos. Adventure tendrá presencia en estrategias en plataformas digitales como redes sociales, página web y activaciones BTL para mantener el interés.

Dentro de la versión gratuita en la plataforma se permiten reservas y pagos, información de turismo y actividades recreativas, promociones semanales, y ser parte de comunidades referentes a sus preferencias; en la versión premium de pago se cuenta con

sistema de fidelización por consumos con promociones y beneficios exclusivos, para así incentivar las actividades de esparcimiento que ofrece la provincia del Guayas.

Se definió como mercado meta las personas económicamente activas de la provincia del Guayas, Ecuador, en un rango de 20 a 50 años, de un estrato socioeconómico B y C +, y estén interesados en realizar actividades diferentes dentro de la provincia del Guayas. Dentro de las entrevistas con los establecimientos se destaca que ellos preferirían que el porcentaje se maneje por la cantidad de personas que van desde esa opción o un rango mes; y estuvieron de acuerdo que formando parte de la aplicación llegarán a más personas, por lo tanto, más clientes. En cuanto a las encuestas cabe destacar que de 409 se obtuvo que un 80.44% sí descargaba la aplicación y un 17.36% quizás, con un 34.96% de disposición de pagar por el servicio Premium y un 39.61% quizás, como rango preferente de \$0.99 a \$2.99. Finalmente acotamos que, posterior al prototipo se realizaron focus groups a nuestro grupo objetivo y cada 4 de cinco participantes (once en total) enfatizaron que una aplicación les parece más seguro el pago, es más didáctica y fácil de usar.

En el modelo de negocio se determinó que la estructura jurídica será sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.), en la que se concluyó que se tendrán 12 colaboradores en el primer año, siguiendo la misión junto con los valores corporativos para poder alcanzar la visión de la empresa. Nos preocupamos por los stakeholders que formarán parte de la aplicación, por esto creamos un plan de responsabilidad social empresarial, en el cual el proyecto interno estará enfocado en la salud mental de nuestros colaboradores, reduciendo el estrés, aumentando su productividad y trabajo en equipo. El proyecto externo estará vinculado con los establecimientos aliados que se encontrarán en la aplicación en el cual se pretende aportar valor a la comunidad por medio del análisis de contaminación de estos al medio ambiente junto con recomendaciones para disminuirla.

El servicio que se dará en la aplicación es fundamental, por esto se medirá el desempeño de la misma por medio de los KPI's en base a las estrategias planteadas por cada departamento, de esta forma se podrán corregir errores e identificar oportunidades de mejora constante.

La inversión inicial para el proyecto es de \$86.214,35; de lo cual \$18.000,00 será financiado por los socios fundadores y los \$68.214,35 restantes se obtendrán con inversión privada, dando como reembolso un 10,5% sobre la inversión por 3 años. Se estima una captación de 3667 usuarios, de los cuales 1491 sean clientes con el servicio premium. De igual manera, se estima una afiliación de 26 establecimientos. Con un 20% sobre el valor consumido por los usuarios en los establecimientos, siendo \$75 promedio el gasto mensual por usuario; más el costo de \$2,99 por servicio de afiliación premium, se daría un ingreso por ventas en el primer año de \$276.532,78. Se proyecta un crecimiento promedio del 4% anual en usuarios free, usuarios premium y establecimientos afiliados. El negocio tiene fundamentos de viabilidad por sus indicadores, la TIR y el VAN. Los cuales son 83,37% y \$300.839,99 respectivamente. Durante los 5 años proyectados, la utilidad neta promedio es de 20,85% sobre las ventas. Con ello, la recuperación de la inversión se prevé en 3 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Emilia Dominique Bastidas Mena, Moisés Israel Guerra Aray, Andrés Alejandro Mancheno Chong, Laura Lissette Maridueña Yongo, Bryan Paúl Montalván Cruz y Anggie Valeria Vega Vera y explica el plan de negocios del proyecto denominado "Adventure"; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

2. PALABRAS CLAVE

Aplicación Móvil, Turismo, Recreación, Intermediarios, Comunidad.

3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dentro del marco ético del presente modelo de negocio se expresa que su desarrollo e investigación respeta en total concordancia la propiedad intelectual de los autores, la correcta citación de las fuentes bibliográficas; y se garantiza la veracidad y confidencialidad de los datos obtenidos en las investigaciones cualitativas y cuantitativas, dando así fundamento a las estrategias que se detallan en el proyecto. Cabe destacar, para las investigaciones realizadas se solicitó autorización previa a los participantes y se expuso que la información será tratada con fines académicos para el desarrollo del modelo de negocio "Adventure".

4. ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	4
2.	PALABRAS CLAVE.....	7
3.	CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	7
4.	ÍNDICE DE CONTENIDO	8
5.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	9
6.	BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	11
7.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	13
7.1.	GERENCIA DE PLAN DE MARKETING	13
7.1.1.	La posición estratégica	13
7.1.2.	Diferenciales	14
7.1.3.	Posicionamiento	16
7.1.4.	Producto / Servicio:	16
7.1.5.	Precio	17
7.1.6.	Distribución	17
7.1.7.	Promoción y Comunicación	17
7.1.8.	Plan de comunicación.....	20
7.1.9.	Nombre de la empresa	21
7.1.10.	Slogan y logotipo	22
7.1.11.	Plan de Medios y presupuesto	22
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
10.	ANEXOS	31

5. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

La pandemia del año 2020 cambió el comportamiento del consumidor. Según datos del Ministerio de Turismo "Ahora la gente no está viajando mucho al extranjero, pero sí quiere pasear internamente. Valoran mucho más los paseos. Hoy salen personas que antes de la pandemia no lo hacían" (Serrano, 2022). Este comportamiento ha creado una tendencia nueva de búsqueda en Google Trends (véase anexo #1) con una popularidad máxima en Guayaquil y Samborondón. "¿Qué hacer hoy?" es lo que consultan los ciudadanos en el buscador de Google, lo cual indica una falta de conocimiento de las actividades a realizar en la zona. Por ello el problema encontrado es la falta de conocimiento de los usuarios sobre la variedad de actividades dentro de la provincia del Guayas. Con el fin de confirmar el problema y la necesidad encontrada se utilizaron diferentes herramientas de investigación, como: grupos focales, entrevistas y encuestas, es decir, una investigación de carácter mixto. Del cual, obtuvimos como resultados que el 83.33% de los encuestados afirman sentir una monotonía al visitar lugares turísticos y recreativos, y se evidenció que 9 de 11 personas perciben que no existen nuevos locales recreativos. Por otro lado, las entrevistas a dueños de los establecimientos reflejaron que requieren un mayor alcance, también que existen problemas logísticos con respecto a las reservaciones y principalmente por las comisiones que piden otras aplicaciones móviles y no se adaptan a su modelo de negocio. En base a esto se puede indicar que los resultados fueron positivos, demostrando la existencia de la problemática anteriormente mencionada.

Conociendo la necesidad y estando ésta justificada, se generó una idea de negocio donde seremos intermediarios entre los establecimientos en la provincia del Guayas y los usuarios ofreciendo a cada uno beneficios. Con el propósito de comprobar que la idea de negocio sea factible, se realizó un testeo de mercado con la implementación de un

producto mínimo viable. Para ello, se realizó un post publicitario de una aventura en alturas con Adventure, por medio de Instagram donde los interesados confirmaron su asistencia y transfirieron el valor de \$19 por el evento, representando el valor del local y el 20% adicional para la compañía, con una ganancia de \$12 dólares. Adventure realizó la reserva con el establecimiento Bosque Aventura para realizar la actividad, se encargó del cobro de la actividad, y un día antes del evento se enviaron las indicaciones a los usuarios y se confirmó la asistencia. El día del evento el punto de encuentro fue la entrada del establecimiento y se realizó la actividad junto con los usuarios. Se tomaron fotos y grabaron videos grupales realizando Air Trekking. Como resultado, todos los clientes quedaron satisfechos con el servicio como intermediarios de establecimientos. De tal manera que el modelo de negocio soluciona la problemática. Dando a conocer una gran variedad de propuestas turístico-recreativas que hay en la provincia del Guayas y son referentes para salir de la monotonía, siendo los comentarios del testeo los mayores referentes del sentido de aventura vivido y su escape de la rutina.

Objetivo del proyecto

Objetivo general

- Ofrecer un servicio personalizado mediante una aplicación móvil que promueve la participación de las actividades turísticas y recreativas en la provincia del Guayas conectando a usuarios con establecimientos, manteniendo un servicio confiable y seguro para todas sus partes

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de nuestro mercado meta mediante la aplicación de la metodología Design Thinking e investigaciones de mercado de carácter cualitativo y cuantitativo.

- Elaborar un plan de marketing para usuarios finales y establecimientos con el fin de realizar promociones, ventas y fidelización del servicio.
- Realizar estudio legal y técnico del proyecto para el correcto funcionamiento del negocio.
- Establecer la estructura organizacional con los roles y responsabilidades del personal para facilitar un servicio y atención de calidad a los usuarios.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante la proyección a 5 años de sus balances financieros.

6. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

El modelo de negocio "Adventure" nace como respuesta a la exclamación de " ¡En Guayas no hay nada que hacer! " dado que ante la reactivación económica post pandemia del Covid-19, y retorno a las actividades del tipo presencial en lo: laboral, social, turístico, recreativo, entre otras; se ha dado paso a que las personas busquen nuevas actividades o experiencias en el turismo y recreación. Bajo la metodología de Design Thinking se evidenció que en realidad los usuarios desconocen de la oferta de nuevas y diferentes actividades, por lo cual sienten monotonía al mantener siempre el mismo dinamismo para sus planes. Con lo que se diseñó un MVP (producto mínimo viable por sus siglas en inglés) de una aplicación turística recreativa que busca dar a conocer y gestionar reservas de nuevas experiencias en Guayas, con la finalidad de testear y conocer la aceptación de la propuesta en nuestro mercado meta. Para el desarrollo del modelo de negocio se realizaron dos tipos de investigaciones de mercado. La cualitativa, como grupos focales, entrevistas a consumidores finales y a establecimientos recreativos para conocer su aceptación ante nuestro modelo de negocio, la cual tuvo resultados positivos y se destacó el interés en ser parte de los medios digitales y resaltaron que este tipo de presencia para

sus negocios es el futuro. Sin embargo, invierten mucho en redes sociales para mantenerse activos e incluso otros sienten que les falta promoción, así como indicaron que las comisiones en otros medios digitales son muy altas (alrededor del 28%). Con respecto a la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas para conocer nuestro segmento de mercado y obtener insights para la mejora de la aplicación. Se estableció un organigrama organizacional junto con perfiles, tipos de contratos y compensaciones, iniciando con doce colaboradores que formarán parte de Adventure y aumentarán a diecinueve hasta el quinto año de funcionamiento de la aplicación; Además de la misión, visión y valores que deben seguir para cumplir con los mismos. También se describieron los KPIs claves para medir el desempeño de la aplicación junto con el desarrollo de dos proyectos de responsabilidad social corporativa en base a los objetivos de la ODS. En referencia a marketing Adventure es una plataforma digital que tiene como objetivo principal exponer y potenciar experiencias y actividades de la provincia del Guayas, principalmente las que sean poco usuales, no tan conocidas o así mismo atractivas por medio de una aplicación móvil, en la cual, la interacción al conectar por medio de las experiencias mencionadas con otros perfiles de usuarios o con perfiles de anfitriones por medio de inscripciones en las actividades que ofertan será un plus, ya que de dicha forma podrás acumular "steps" o puntos y canjearlos en próximas aventuras, siendo esto un incentivo para seguir utilizando la aplicación. Adventure te invita a formar comunidades por medio de la interacción con otros perfiles que compartan los mismos gustos, siendo este uno de los grandes atractivos de las redes sociales, conectar con más personas que tengan los mismos intereses. A la par, Adventure es un medio por el cual, emprendedores o personas dedicadas al micro turismo, la gastronomía o al mundo de los eventos en el Guayas, podrán potencializar sus servicios. En el estudio técnico se definieron los parámetros del funcionamiento motriz en calidad de brindar el servicio adecuado para las personas, dejando establecido las

herramientas y escenarios que forman parte de la ejecución del proyecto. La protección de datos, términos y condiciones, permisos y certificaciones son puntos detallados en el estudio técnico, cruciales e importantes para el aspecto legal tributario teniendo posturas responsables obligatorias para su función. La inversión necesaria para realizar el proyecto es de \$86.214,35; de lo cual 20,88% será capitalizado por los socios fundadores y el 79,12% restante será obtenido por medio de inversión privada a cambio de un 10,5% anual por 3 años. La viabilidad del negocio se basa en los índices financieros revelados luego de su análisis. Los resultados muestran una TIR de 83,37% y una VAN de \$300.839,99. Para los 5 años proyectados, el estado de resultados muestra una utilidad promedio de 20,85% sobre las ventas, siendo 16,02% el más bajo en el primer año, y 32,56% en el quinto año. Se estima una captación del mercado del 11%, siendo 3667 usuarios. De los cuales se estima que 1491 sean clientes activos del servicio premium. De igual manera, se estima una cuota de establecimientos del 5% siendo partícipes de la aplicación. Lo cual daría un ingreso por ventas en el primer año de \$276.532,78; con un crecimiento promedio de 4% anual tanto en establecimientos, como clientes free y clientes premium. Con ello, la recuperación de la inversión se prevé en 3 años.

7. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

7.1. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

7.1.1. La posición estratégica

Hemos identificado al proyecto en calidad de estrategia de especialista. Adventure se enfoca concretamente en el nicho de mercado de turismo local. Sin embargo, al focalizarse únicamente en la provincia del Guayas y al trabajar con

emprendimientos autóctonos de la provincia se vuelve más directo y a la vez específico en lo que se busca ofertar y así mismo en el target tanto como usuarios y emprendedores que buscan sumar a la plataforma, siendo especialistas en cómo el consumidor local es, lo que necesita o le atrae y cómo él mismo se maneja.

Al realizar el proyecto se busca cubrir una necesidad grande en la provincia, la cual pudimos evidenciar en las entrevistas realizadas, donde el ciudadano común considera que dentro de Guayaquil o sus alrededores “no hay más plan que comer e ir a discotecas”.

Existen beneficios exclusivos para “aventureros premium” con promos de establecimientos, durante la acumulación de steps, así también la opción de ver dónde están tus amigos en el mapa Adventure en tiempo real.

7.1.2. Diferenciales

Los que consideramos como lo más atractivo y competitivo del proyecto o sus diferenciales son basados en la facilidad que se le brindará a un target específico el buscar / comprar planes para distracción en la ciudad y a la par en innovar, proponiendo un espacio verificado para que los emprendedores catapulten y mejoren lo que ofertan constantemente.

- Posibilidad de interacción y creación de comunidades con habitantes de la provincia.
- Manejo de las mejores cualidades de las plataformas más famosas en venta de experiencias.
- Infraestructura y efectividad en la interfaz de la plataforma, enfocada a una experiencia en línea única, ágil y sencilla.

- Sistemas de calificación que busquen garantizar a los usuarios la calidad de las experiencias a vivir.
- Interactividad con la marca (retroalimentación periódica dentro de la plataforma e información actualizada en redes sociales)
- Información en línea (Facilidad de contacto con la marca o con los anfitriones o vendedores de experiencia)
- Sistema de recompensa a consumidores.
- Disponible en diversos sistemas operativos.
- Servicios estacionales (Experiencias por temporadas, temáticas por fechas importantes)
- Especialización de mercado (Focalizado en provincia del Guayas)
- Garantía de buenas experiencias, por medio de una evaluación trimestral por parte de los creadores de la plataforma.
- Opción de crear comunidades con los mismos gustos del usuario.
- Promociones semanales por establecimiento de diferente categoría.
- El cliente tendrá información actualizada de los establecimientos.
- Facilidad en la gestión de reservas y pagos (depende de cada establecimiento si desea reserva con pago anticipado).
- Opción de reseñas y sugerencias para mejorar.
- Ruleta de premios para *Adventure plans*.
Adventure plans se llama a cada plan que se realiza a través de la plataforma.
- Acumulación de *steps* para pasar de niveles.
Los steps son una especie de puntos que el usuario obtiene yendo a los establecimientos dentro de la plataforma.

Lo mencionado nos facilitará el abrirnos campo en un mercado realmente competitivo como lo es el microturismo y al tener dos perfiles meta al cual llegar (Consumidores de experiencias y vendedores de experiencias) nos garantizan una difusión más orgánica y sencilla.

7.1.3. Posicionamiento

Posicionar la aplicación Adventure como una central de planes en la ciudad de Guayaquil, esto con estrategias en plataformas digitales y activaciones BTL para mantenerlo al interés del grupo objetivo.

7.1.4. Producto / Servicio:

Adventure es una plataforma digital que tiene como objetivo principal exponer y potenciar experiencias y actividades de la provincia del Guayas, principalmente las que sean poco usuales, no tan conocidas o así mismo atractivas, por medio de una aplicación móvil, en la cual, la interacción al conectar por medio de las experiencias mencionadas con otros perfiles de usuarios o con perfiles de anfitriones por medio de inscripciones en las actividades que ofertan será un plus, ya que de dicha forma podrás acumular “*steps*” o puntos y canjearlos en próximas aventuras, siendo esto un incentivo para seguir utilizando la aplicación.

El proyecto como tal mantiene una posición estratégica efectiva debido a que funciona bajo la modalidad de los portales de turismo más famosas, tipo “Booking” o “Tripadvisor” donde los usuarios pueden exponer sus opiniones de lo que consumen, pero a la vez rebasa las cualidades de dichos portales, ya que a la vez te invita a formar comunidades por medio de la interacción con otros perfiles que compartan los mismos

gustos, siendo este uno de los grandes atractivos de las redes sociales, conectar con más personas que tengan los mismos intereses.

A la par, Adventure es un medio por el cual, emprendedores o personas dedicadas al micro turismo, la gastronomía o al mundo de los eventos en el Guayas, podrán potencializar sus servicios.

7.1.5. Precio

Luego de haber procedido a analizar la competencia en la investigación previamente realizada, se establece una estrategia de precios diferenciado de \$4 - \$10, debido que sabemos que el público meta es limitado, al ser en su mayoría jóvenes de 20 a 50 años oriundos de la provincia del Guayas y así mismo se compite con plataformas o guías web estáticas de *influencers* conocidos para el público que oscilan entre los \$6 - \$15.

7.1.6. Distribución

Nuestro servicio maneja un sistema de distribución directo. Donde, solamente existirán interacciones, transacciones comerciales y calificaciones por medio digital, utilizando la aplicación.

7.1.7. Promoción y Comunicación

Nuestra promoción se basa en dar a conocer que una nueva vía para encontrar planes en el Guayas ha llegado, por lo que el servicio será ofertado y expuesto en

diferentes medios sociales, principalmente en redes sociales de la marca y así mismo las redes sociales de los emprendedores o marcas que entren a la plataforma.

Otra forma de darla a conocer en redes es por medio de micro *influencers* de la provincia, quienes al ser invitados a formar parte de experiencias de Adventure, libremente puedan opinar y así mismo crearse un perfil dentro de la app, para que sus seguidores puedan ver qué planes les gusta a ellos y así mismo unirse a ellos.

Adicionalmente, se realizará una promoción física en los locales socios utilizando material POP como banners y stickers, para promocionar la aplicación y sus beneficios.

Para los usuarios emprendedores se armó paquetes multimedia para que la alianza sea más estrecha, cuenta con una estrategia que incluye el siguiente paquete: Plan con: dirección de arte, fotos y video para sus redes, adicional se realizarán capacitaciones mensuales para beneficio de los empleadores de los establecimientos. Dentro de estas capacitaciones estratégicas estarán incluidos servicios de contenido compuesto entre fotografías y diseños gráficos dentro de una planificación mensual, haciendo uso de técnicas como brainstorming y la creación de objetivos SMART.

Se les dará a los establecimientos este paquete por estar con Adventure, los beneficios se establecerán con el acuerdo del 15% para los establecimientos y 5% para los usuarios.

7.1.7.1. Plan de retención y fidelización de clientes

Adventure maneja un sistema de recompensas a sus clientes, donde la interacción, la compra de productos y calificación de los mismos permitirá a los usuarios a ser acreedores de una serie de beneficios, como descuentos, prioridad en reservas de experiencias exclusivas, ser advocate de la marca, etc. Con ello, lo que buscamos no es

solamente que más personas se unan o retenerlas, sino formar una comunidad fiel que busque como primera opción para buscar experiencias a Adventure.

Esto se vuelve más sencillo ya que al tener una plataforma que maneja perfiles, permite y premia la interacción y te conecta con gente con gustos similares a los tuyos genera no solo una comunidad que es fiel a la marca, sino fiel entre sus usuarios, que busque seguir interactuando y conociendo a más personas que se interesen en sus gustos.



Imagen 1 Referencia de código para promoción en establecimientos. Elaborado por los Autores.

Adicionalmente, se crea una estrategia de fidelización con acumulación de steps cada vez que se completa una aventura, de esta manera pasas de niveles y se obtienen precios especiales en ciertos planes. Se ofrecen 10 puntos extras por presentar QR antes de pagar en los locales y 5 puntos por compartir en redes sociales del usuario. Existen premios por cumpleaños y por ser “aventurero premium”. El conseguir este título consiste que a través de una suscripción recibes beneficios como: localizar a tus amigos o contactos en tiempo real dentro de un mapa para ver en qué plan se encuentran, tienes la opción de crear comunidades, promociones y descuentos en los establecimientos aliados y la acumulación de consumos con ruleta de premios en futuros eventos.

7.1.8. Plan de comunicación

El plan para comunicación consiste básicamente en generar una actitud positiva entre los potenciales usuarios de la aplicación, crear una marca fuerte con identidad “guayaca” marcada para que la comunidad la encuentre como parte suya.

7.1.8.1. Tono

Utilizar un tono atrevido, coloquial y divertido para generar conexiones más rápidas y familiares con el entorno. Este mismo tono debe manejarse con palabras de jerga guayaquileña.

7.1.8.2. Objetivo General:

- Ser el mediador protagonista de los planes en la ciudad de Guayaquil dentro del primer año.

7.1.8.2.1. Objetivos de comunicación:

- Posicionar la aplicación Adventure como el espacio para enterarte de los planes.
- Crear actitud de emoción frente a la aplicación Adventure.

7.1.8.2.2. Objetivos específicos:

- Llegar en el primer trimestre a 60K guayaquileños.
- Tener integrados a 300 emprendimientos de la provincia del Guayas dentro del primer trimestre.
- Crear alianza con el Ilustre Municipio de Guayaquil y la Prefectura del Guayas para la integración de sus emprendimientos a la aplicación a cambio de difusión.

7.1.8.3. Concepto de comunicación:

En Guayaquil si hay planes para hacer con amigos o solo, basado en el insight de que muchos sienten que en la ciudad no hay nada que poder hacer aparte de ir a discotecas.

7.1.8.4. Concepto creativo:

#SiHayPlan

7.1.9. Nombre de la empresa



Imagen 2 Logo de Adventure, paleta de colores y tipografía. Elaborado por autores.

Para la elección del nombre se buscaba conectar y generar asociaciones tanto la esencia de lo que es ADVENTURE ya que el color anaranjado es símbolo de entusiasmo y exaltación, y cuenta con un poder estimulante y energético que busca adentrar a las sensaciones de nuestros consumidores.

El nombre escogido de ADVENTURE representa que queremos transmitir el sentido de la diversión y aventura al descubrir nuevos lugares, que puedan conectar con los establecimientos para una experiencia nueva.

7.1.10. Slogan y logotipo

Nuestro eslogan es “las aventuras esperan por ti, ¡descúbrelas!”

7.1.11. Plan de Medios y presupuesto

Etapa	Medios	Meses	Presupuesto	Total
Etapa Pre Lanzamiento	Radio	1 mes	\$800	2K
	BTL		\$500	
	Pauta Redes y SEM		\$600	
Lanzamiento	Radio	3 meses	\$2100	5,1K
	BTL		\$500	
	Pauta Redes y SEM		\$2500	
Posicionamiento	Pauta Redes y SEM	8 meses	\$4500	6,9K
	Influencers		\$2400	

Tabla 1 Presupuesto Plan de Medios

7.1.11.1. Estrategia de redes sociales

Los usuarios en redes sociales son 14.6 millones en el Ecuador hasta enero 2022. El incremento de redes sociales en el Ecuador fue del 4.3% entre el 2021 al 2022. De acuerdo a los recursos publicitarios presentados por Meta, existen 6.1 millones de usuarios en el Ecuador que utilizan Instagram. y el 32% de usuarios ecuatorianos activos en Instagram son de 25 a 40 años de edad Siendo Instagram una de las plataforma de mayor interacción por parte de los usuarios que son de nuestro grupo de interés, se elegirá como una de las plataformas principales que se utilizará como medio digital para la

promoción de todos los pilares de contenido de valor, entretenimiento, promociones y beneficios.

Instagram: Canal central con contenido multiformato y coberturas de las activaciones de emprendimientos y eventos aliados a la aplicación. Adicionalmente, colaboraciones con influencers y aventureros premium de la aplicación. Tutoriales de uso y pauta integrada con Facebook Ads. Una vez que Adventure llegue a los 10 mil seguidores en Instagram, se activará la opciones de "swipe up" donde se redireccionará a los usuarios al app store y google play para que se descarguen la aplicación y se logrará cumplir con el objetivo de marketing de aumentar las descargas e incrementará la visibilidad de Adventure.



Imagen 3 Referencia de contenido de valor para Instagram. Elaborado por la autora.

Al descargarse la aplicación se realizará el registro del usuario, de ahí se pedirá un código de verificación y saldrán *slides* mostrando los beneficios de la aplicación y lo que te permitirá hacer, adicionalmente el usuario escoge las preferencias para mayor

personalización y finalmente le pide su ubicación para indicarle los sitios más cercanos a él.

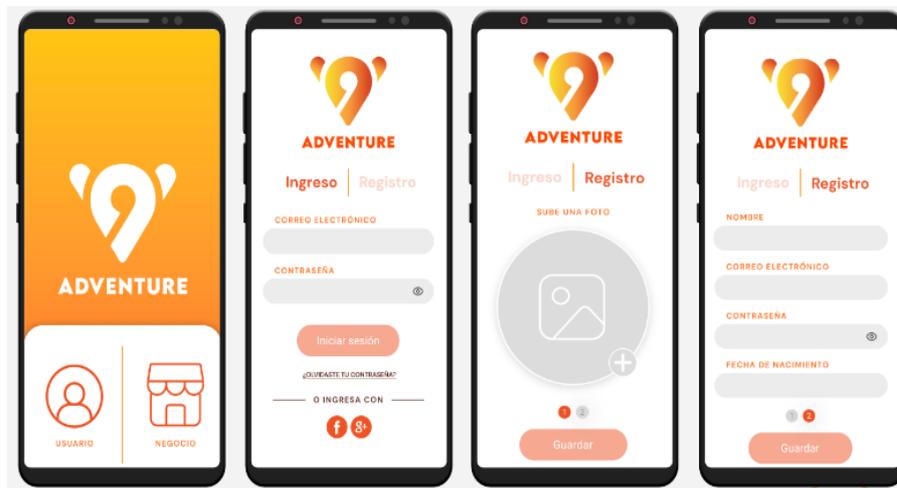


Imagen 4 Referencia de registro a la Aplicación. Elaborado por los Autores.



Imagen 5 Referencia de código de verificación y slides con beneficios que ofrece la aplicación. Elaborado por los Autores.



Imagen 6 Referencia de beneficios y preferencias de intereses y localización de usuario. Elaborado por los Autores.

Facebook: Utilizar este canal como un catálogo informativo y notificar cada evento de Aventura a través de invitaciones públicas para darle mayor exposición a la aplicación.



Imagen 7 Contenido de valor para Facebook. Elaborado por la autora.

TikTok: Canal para llegar a un mayor alcance de usuarios. Colaboraciones con tik tokers e influencers. Contenido orgánico de coberturas a eventos y demos de la aplicación.



Imagen 8 Referencia de contenido en Tik Tok. Elaborado por la autora.

Be Real: Cuenta para coberturas especiales asociadas a la aplicación, netamente para compartir y tener mayor cercanía estando en lo novedoso.

Youtube: Canal de reviews, demos para utilizar la aplicación y coberturas de aventura.



Imagen 9 Arte para publicidad en Youtube. Elaborado por la autora.

Spotify: Pauta en comerciales para invitar a usuarios a descargarse la aplicación, mostrando los beneficios y promociones que pueden obtener.



Imagen 10 Arte para publicidad en Spotify. Elaborado por la autora.

Website para blog: Blog de reviews y testimonios para mayor exposición de los planes. Botón para descargar aplicación. Dentro de nuestro blog, colocaremos

información relevante sobre las promociones y los beneficios de Adventure. La página web será una de nuestras herramientas de visualización para motivar el contacto con los posibles clientes. Ya que, al ingresar los datos personales, se obtendrá una base de datos, mismos que se utilizarán para enviar mailings con los beneficios de Adventure.

Estas plataformas digitales serán las herramientas de promoción para conectar e interactuar con nuestro público objetivo primario y secundario, quienes en su mayoría, utilizan estos medios digitales.

7.1.11.1.1. Estrategia SEM y SEO

La aplicación realizará una mezcla entre las dos técnicas para un mejor posicionamiento. De primera mano cómo optimizaciones del motor de búsqueda o SEO, al trabajar en redes sociales cuidaremos las etiquetas utilizadas, las palabras claves y las imágenes utilizadas.

Sin embargo, así mismo como una estrategia colaborativa que beneficia dos vías se hará lo siguiente:

- Elaboración de un manual de recomendaciones para redacción y manejo de la página a los mismos perfiles de hosts o afiliados, para que así sea más fácil de encontrar a Adventure y las secciones de actividades que son de ellos
- Integración en todos los espacios tanto las redes sociales de los emprendedores, como los de la cuenta oficial de Adventure.
- Creación de enlaces para llegar fácilmente desde los perfiles de las marcas asociadas a la página principal de Adventure.
- Planificación de contenido valioso para el público objetivo según el giro de negocio de cada marca afiliada y también dentro de Adventure

Por otro lado, para la estrategia SEM o de Marketing en buscadores se ha definido realizar las siguientes actividades:

1. Creación de campañas publicitarias en espacios focalizados en el grupo objetivo Tik Tok Ads, Instagram reels, campañas con influencers.
2. Tener un presupuesto establecido mensual para campañas individuales y colaborativas.
3. Monitoreo de métricas en redes sociales y página web.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El modelo de aplicación de adventure se basa en encontrar una solución a la necesidad de no saber qué planes realizar, en base a un análisis de mercado donde se registró que el 84% siente esta problemática, debido a esto nos basamos en realizar una aplicación que ayude los usuarios toda información actualizada de establecimientos dentro la provincia del Guayas creando una facilidad a los locales en temas de reserva y pagos, para una atención más personalizada.

Al ver el analizar la competencia de Adventure, nos dimos cuenta de que estas no tenían información actualizada, al momento de buscar una actividad no se podía reservas o te redireccionan a varias páginas.

Adventure tiene todo en uno, añadiendo que puedes conectar entre la comunidad. Los beneficios de Adventure abarcan también en la R.S.E. ya que en el segundo año se realizarán estrategias en beneficio a stakeholders del ámbito externo como interno.

En conclusión, se confirma la viabilidad del proyecto por los resultados obtenidos en el testeo, estudio de mercado, en lo financiero y al momento de plantear la idea a establecimientos mostrando los paquetes que se ofrecieron a los mismos al estar en nuestra aplicación.

Este aprendizaje fue muy valioso para mi carrera profesional ya que me desafió a complementar mis habilidades con las de un grupo desconocido con el fin de crear una propuesta de modelo de negocio completamente factible y adaptable para su uso.

Definitivamente, fue un reto bajar las ideas y convertir lo que desde un inicio fue un deseo personal a una aplicación atractiva, novedosa y necesaria. Durante muchos años crecimos en el grupo escuchando las mismas invitaciones y quejas sobre cómo no hay nada más que hacer en la ciudad, descubrimos que este es un concepto equivocado ya que hay múltiples oportunidades de entretenimiento y ocio y que está compartido y enterrado en el imaginario social colectivo de los guayaquileños.

El poder mezclar mis aprendizajes de la carrera con la diversidad de destrezas de mi equipo hizo que la experiencia sea mucho más enriquecedora, no solo por el hecho de cada quien agregó un punto único proveniente del sesgo de la vida personal, sino que hubo sinergia en el grupo que llegamos a potencializar nuestras capacidades. En lo personal, me ha costado la redacción y poner en concreto mis ideas a pesar de que mi carrera es comunicación, los nervios entran al momento de tener que expresarme, la necesidad y exigencia del avance del proyecto me forzaron desde un ámbito positivo a romper tales carencias y superarlas, de esta manera pudimos llegar como equipo a nuevas propuestas y consensos. En un inicio Adventure no iba a hacer una aplicación digital integral de la ciudad pero a medida que discutimos e investigamos las necesidades del mercado logramos encontrar una gran rentabilidad e impacto social sostenible, a pesar de que hay muchos más complementos para Adventure, tuvimos que limitarla a una operación netamente turística ya que no podemos arriesgarnos a abarcar tanto y que no sea viable además de llegar a ser una amenaza para nuestros tentativos aliados M.I Municipio de Guayaquil y la Prefectura del Guayas. Este tipo de decisiones y conclusiones únicamente se llegan pensando en gran y haciendo eficiente con un gran trabajo en equipo.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arboleda, M. (2022, February 24). *Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal - BrandEc*. Hablemos de marcas. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/>

Boogaard, K. (2021, February 7). *5 ejemplos de estrategias de marketing digital para inspirarte*. Wrike. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>

Consejos para promocionar una aplicación móvil. (2016, September 20). Antevenio. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.antevenio.com/blog/2016/09/como-promocionar-una-aplicacion-movil/>

Estrategia publicitaria BTL. Concepto, ventajas y ejemplos. (2017, February 13). Dircomfidencial. Retrieved November 25, 2022, from <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

Hartery, D. (2021, October 25). *Estrategia de marketing de aplicaciones: nueve métodos que debes conocer*. Adjust. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.adjust.com/es/blog/your-guide-to-app-marketing-strategies/>

Promociona tu aplicación para dispositivos móviles con las Campañas de aplicaciones. (n.d.). Google Ads. Retrieved November 25, 2022, from https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/campaigns/app-ads/

Rivera Costales, J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen* (122nd ed.). Chasqui. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjrsLaB7sr7AhWUUjABHYzzCpQQFnoECEkQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialetnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5791082.pdf&usg=AOvVaw2d80y4tz1Ivf_UOxnaahdi

10. ANEXOS

Búsqueda de “Qué hacer hoy” en Google en la provincia del Guayas.

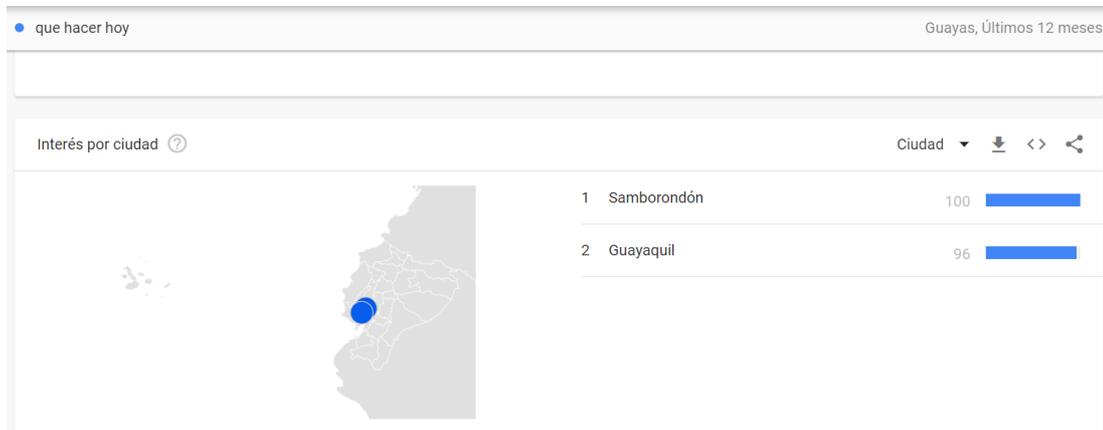


Imagen 11 Se muestra una tendencia. (Google Trends, 2022)