

**Plan Estratégico de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Aplicación Móvil
Vívelo como Herramienta Turística en Colombia**

Karen Milena Elinán Rodríguez

Fabián Steven Sandoval Marín

Johan Sebastián Caicedo González

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Director

Pedro Mauricio Torres Duque

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad ECCI

Bogotá, Colombia

2022

Tabla de Contenido

1. Título	6
2. Problema de Investigación	6
2.1 Descripción del problema	6
2.2. Formulación del problema	7
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo general	8
3.1.1 <i>Objetivos Específicos</i>	8
4. Justificación y Delimitaciones	9
4.1 Justificación	9
4.2 Delimitaciones (Espacio/Tiempo)	10
4.3 Limitaciones	10
5. Marcos de Referencia	11
5.1. Estado del Arte	11
5.1.1. <i>Tesis Nacionales</i>	11
5.1.2 <i>Tesis Internacionales</i>	14
5.2. Marco teórico	17
5.2.1 <i>Plan de marketing</i>	17
5.2.2 <i>Marketing estratégico</i>	18
5.2.3 <i>Concepto De Marketing</i>	19
5.2.4 <i>Posicionamiento de Marca</i>	21
5.2.5 <i>Factores de planeación</i>	22
5.2.6 <i>Investigación de mercados</i>	22
5.2.7 <i>Análisis del proyecto</i>	23
5.2.8 <i>Tecnología Móvil</i>	24
5.2.9 <i>Sistema operativo</i>	24
<i>Lenguaje unificado de modelado (UML)</i>	24
<i>Base de Datos</i>	25
<i>Aplicación móvil</i>	25

<i>Teléfono inteligente</i>	26
5.3. Marco legal	26
<i>5.3.1. Protección de datos personales</i>	27
<i>5.3.2. Seguridad bancaria y transaccional</i>	27
<i>5.3.3. Turismo</i>	28
<i>5.3.4. Emprendimiento</i>	28
<i>5.3.5. Registro de marca</i>	28
<i>5.3.6 comercio Electrónico</i>	29
6. Marco Metodológico de la Investigación	29
<i>6.1. Recolección de la Información.</i>	31
<i>6.1.1 Población</i>	31
<i>6.1.2 Materiales</i>	31
<i>6.1.3 Técnicas</i>	31
<i>6.1.4 Procedimientos</i>	31
<i>6.2. Análisis de la información</i>	32
<i>6.2.1 Resultados Encuesta</i>	36
7. Resultados Generales	39
7.1 Discusión	39
7.2 Solución	40
<i>7.2.3 Plan de marketing digital</i>	43
<i>Fase 1</i>	44
<i>Fase 2</i>	45
<i>Fase 3</i>	46
<i>Competencia</i>	47
<i>Gestión de la comunicación</i>	52
<i>Branding</i>	53
<i>Diseño gráfico</i>	56
<i>Posicionamiento SEM</i>	59
<i>Gestión y publicidad en redes sociales</i>	60
<i>Inbound Marketing</i>	65
8. Análisis Financiero	68
9. Conclusiones	69

10. Referencias bibliográficas

72

Lista de Tablas

Tabla 1 Etapas para análisis de proyectos	24
Tabla 2 Cronograma de actividades	31
Tabla 3 Planificación estratégica Vívelo	33
Tabla 4 Propuesta estratégica	41
Tabla 5 Presupuesto global	65
Tabla 6 Presupuesto de talento humano	65
Tabla 7 Presupuesto materiales y equipos	65
Tabla 8 Presupuesto gastos varios	65

Lista de Figuras

Figura 1 Fases del plan de marketing	21
Figura 2 Te gusta viajar	37
Figura 3 Uso de aplicación para el turismo	38
Figura 4 facilidades de realizar turismo a través de aplicación	38
Figura 5 Confías tus datos personales a las plataformas	39
Figura 6 Pagaría por una aplicación de turismo	39
Figura 7 Poster de competidores	45
Figura 8 Plan de Inversión	48
Figura 9 Generación de contenido	48
Figura 10 dibujo vívelo	55
Figura 11 disfruta del servicio	55
Figura 12 imagen promocional	56
Figura 13 Esquema de redes sociales	58
Figura 14 Administrador de Anuncios	59
Figura 15 Chat Vívelo	61

1. Título

Propuesta de plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil Vívelo como herramienta turística en Colombia

2. Problema de Investigación

2.1 Descripción del problema

La era digital ha traído consigo soluciones tecnológicas que han evolucionado de manera exponencial a tal punto de intervenir en el desarrollo de todos los sectores sociales; El turismo por su parte no ha sido la excepción pues los internautas tienen al alcance de un clic facilidades como la compra de tiquetes, reservación, recorridos asistidos, entre otros (Valdez , 2007).

La forma en la que se desarrolla el sector no es lo único que ha cambiado, a su vez la forma de publicidad y promoción de marcas también se ha visto expuesta a transformaciones. Anteriormente la promoción de estos servicios se realizaba a través de medios tradicionales que buscaban fortalecer el reconocimiento y reputación de agencias que se encargaban de gestionar u organizar planes de viaje, esta publicidad se dirigía a todo tipo de público sin importar las preferencias de este.

En la actualidad, el proceso de posicionamiento de marca en su mayoría se da a través de estrategias de marketing digital que apoyadas en las Social Ads (anuncios para redes sociales, con diversos formatos. Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Sponsored, Twitter, YouTube Ads, entre otros), landing page, WhatsApp Business, garantizan un mayor y más efectivo alcance, con el fin de enfocar esfuerzos en un público objetivo determinado por

diferentes estudios de mercado que permiten identificar comportamientos y preferencias de este (Valdez , 2007).

2.2. Formulación del problema

Se evidencia la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing digital con el fin de que Vívelo incursione en el mercado de aplicaciones móviles del sector turístico en Colombia comprendiendo el alto nivel de competitividad, dado que en la actualidad ya se cuenta con una gran variedad de soluciones tecnológicas similares que satisfacen de manera parcial la necesidad del cliente.

¿Cómo la empresa VIVELO SAS puede incursionar en el mercado de aplicaciones móviles del sector turístico en Colombia y lograr que la plataforma no pierda poder de desarrollo, crecimiento y estar en la capacidad de monitorear los mercados del exterior?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la aplicación móvil Vívelo como herramienta turística en Colombia.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del micro y macroentorno para el aplicativo móvil VÍVELO, por medio de la documentación de la matriz DOFA para evidenciar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del sector.
- Identificar las expectativas y necesidades de los clientes potenciales, por medio de una encuesta para la determinación de los factores claves del plan de marketing.
- Diseñar estrategias de marketing por medio del análisis de información de fuentes primarias y secundarias enfocadas en el posicionamiento de la marca y obtención de una ventaja competitiva.

4. Justificación y Delimitaciones

4.1 Justificación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios.

La gran mayoría sectores económicos se han visto en la necesidad de digitalizar sus soluciones con el objetivo de permanecer a la vanguardia del mercado conservando su ventaja competitiva, sin embargo, las facilidades que la era digital han abierto a nuevos competidores sacando de la zona de confort a las marcas y organizaciones tradicionales.

Es por lo anterior que el mundo ha requerido cambiar sus dinámicas de comercialización y promoción a través de procesos que vayan acorde a la evolución.

Uno de los cambios más representativo e importantes es el permanente uso de dispositivos móviles que facilita la inmediatez y eficiencia en el acceso a información y uso de los diferentes servicios que ofrecen las plataformas digitales; Haciendo que los mercados se adapten a la era digital a costa de esfuerzos tecnológicos, este proyecto tiene como objetivo realizar un estudio instrumental, analítico y operativo sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing digital en las apps móviles con el fin de implementar estrategias que contribuyan al posicionamiento de Vívelo, una aplicación enfocada en el turismo colombiano Castro (2012).

A raíz de la pandemia el sector del turismo fue impactado de manera sustancial, lo que conllevó a una crisis económica en el mismo, dicho esto; este proyecto busca potencializar los beneficios que las herramientas digitales; (en especial Vívelo App), pueden aportar a la reactivación de las dinámicas sociales.

El marketing entendido como la ciencia que logra persuadir a las personas para acercarlas a productos o servicios que satisfagan sus necesidades, ha ido evolucionando en el

transcurso del tiempo, la tecnología jugó un papel fundamental para que a través de diversas herramientas del internet llegue con mayor rapidez y cantidad de información a varios grupos de personas. Aparece la necesidad de servirse de estas herramientas digitales para desarrollar canales y medios adecuados de comunicación con fin de fortalecer las marcas próximas incursionar en los diferentes mercados, de ahí la importancia de diseñar desde el conocimiento las estrategias de marketing que garantizaran el éxito Valdez (2017).

Sánchez & Ballesteros (2020) en donde se menciona el Plan Estratégico de Marketing Digital con uso de redes sociales enfocado a empresas líderes del sector financiero de la ciudad de Quito, especializadas en el segmento de consumo con tarjetas de crédito MasterCard y Visa.

4.2 Delimitaciones (Espacio/Tiempo)

La aplicación de esta investigación y plan de marketing se realizará en junio del 2022, fecha en la que Vívelo APP tiene presupuestado salir al mercado turístico digital en Colombia como producto de innovación dada su ventaja competitiva siendo la única APP turística en el país, con la capacidad de realizar un acompañamiento 24/7 a sus suscriptores.

4.3 Limitaciones

Vívelo iniciara su proceso de implementación durante el segundo semestre de 2021, solicitando las diferentes licencias de funcionamiento, frente al MINCTIC y Ministerio de comercio, industria y turismo, regidos bajo el decreto 1974 del 2015 del Ministerio de comercio y Cultura (2015) en donde se establecen los parámetros en materia de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los aspectos legales que requieran el análisis de distribuidores de APPs se harán usando como referente los términos y condiciones de las tiendas Google Play de Android y APP Store de Apple.

Rodríguez (2017) el cual menciona la Propuesta normativa para aplicaciones móviles en Colombia: derechos y deberes de actores involucrados en la creación y gestión de aplicaciones nativas.

5. Marcos de Referencia

5.1. Estado del Arte

5.1.1. Tesis Nacionales

- *Plan de marketing para la agencia de turismo colombian traveling tours.*

Universidad: Universidad piloto de Colombia

Autor: Laura Rodríguez y Dora Salazar

Año: 2016

Resumen: Teniendo en cuenta que se debe abordar el turismo desde todas las aristas se toma como referencia el plan de marketing para la agencia de turismo Colombian Traveling Tours, en este proyecto se estudia la aceptación que tiene la agencia de turismo en el mercado, así como los componentes operacionales que debe tener la empresa de servicios turísticos COLOMBIAN TRAVELING TOURS, teniendo como premisa que debe ser especialista en paquetes de turismo de Naturaleza, Aventura y rural, con la finalidad de identificar las oportunidades estratégicas que se pueden obtener del mercado, esta información se obtiene gracias a un análisis interno y externo, soportado en una investigación de las variables que afectan este sector económico, adicionalmente, se realiza el estudio de mercado de tipo cuantitativo identificando gustos, necesidades y expectativas del mercado objetivo, con la información y estrategias establecidas se busca garantizar un aprendizaje vivencial y experiencias inolvidables de cada uno de los turistas Rodríguez & Salazar (2016).

- **Desarrollo de un producto o servicio turístico a través de un prototipo de aplicación, para dispositivos móviles en la ciudad de Girardot.**

Universidad: Universidad piloto de Colombia

Autor: Jenny Triviño

Año: 2016

Resumen: En el desarrollo de un servicio turístico por medio de un prototipo de APP en la ciudad de Girardot, se presenta un análisis para la viabilidad del proyecto que busca la creación de una aplicación por medio de la cual sea posible lograr una ubicación geográfica en el municipio de Girardot y sus alrededores para turistas frecuentes de la ciudad, teniendo como objetivo principal facilitar la ubicación de los turistas en la ciudad, teniendo acceso a los sitios de interés claves, como lo son centros comerciales, bares, lugares turísticos y además, se incluye una opción para realizar la planeación del viaje, generando así una mayor satisfacción de los visitantes en la ciudad, y logrando la recomendación por parte de estos, con la información recopilada en el municipio de Girardot, se identifican y analizan las necesidades reales de los turistas, logrando el diseño de componentes que agregan valor al aplicativo Triviño (2016).

- **Desarrollo de un plan de marketing digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio.**

Universidad: Universidad Politécnica de Madrid

Autor: Sergio Silva

Año: 2017

Resumen: En el desarrollo del plan de marketing digital para la aplicación móvil basada en planes de ocio, este proyecto se enfoca en la planeación para el diseño del aplicativo “Localing”,

esto se lleva a cabo por medio de la formulación de tres etapas claves, en la primera se expone el estado del arte del marketing digital, identificando cuales y las finalidades de las últimas estrategias y técnicas utilizadas en el mercado, detallando los fundamentos teóricos, por medio de ejemplos prácticos y visuales. En la segunda fase, se define la idea de negocio para LOCALING, estableciendo los puntos más importantes del plan de negocio que determinarán la estrategia de marketing que se debe seguir. En la tercera fase, se define el plan de marketing digital, definiendo las acciones y fases requeridas para cumplir los objetivos de negocio Silva (2017).

- **Plan de marketing turístico digital de San José del Guaviare.**

Universidad: Universidad cooperativa de Colombia

Autor: Geraldine Garzón y Andrea Aranda

Año: 2020

La importancia de impulsar el turismo es algo para tener en cuenta a nivel regional y nacional, por ende, la forma como se ven las estrategias desde todas las perspectivas se indaga sobre el turismo Internacional, nacional y municipal; apalancados en investigaciones actualizadas, en donde se tienen en cuenta las clases de turismo, la forma como se implementa el marketing turístico y el digital. Por medio de la consulta del plan de desarrollo del municipio y el plan sectorial del turismo en Colombia se hace un análisis sectorial documentando las herramientas de planeación como lo son las matrices Mefe, Mefi, Dofa, y la descripción de las 5 fuerzas de Porter, con la información estrategia definida, se diseña un plan de marketing digital por medio del cual se describe la forma como interactúan las empresas de turismo con el público objetivo, los indicadores para medir el desempeño de cada servicio, las proyecciones y tendencias de crecimiento en el mercado, y la forma como se han diseñado y manejando las

campañas publicitarias, las fortalezas y oportunidades claves que tiene el municipio para ofertar y promocionar por último se hace un plan táctico digital creando prototipos de Buyer persona para cada red social y página web arrojando resultados favorables para la investigación y encontrando Garzón & Aranda (2020).

5.1.2 Tesis Internacionales

- **Aplicación móvil GuanaBook**

Universidad: Universidad de Chile

Autor: Diego Yáñez

Año: 2017

Resumen: El plan de marketing desarrollado para el aplicativo GuanaBook, es el resultado de la tesis de grado en el programa de maestría en marketing. Este aplicativo móvil es de la categoría de viajes, a través del cual es posible realizar y gestionar reservas de hospedaje en campings que se encuentran dentro del Parque Nacional Torres del Paine en Chile. Este plan de marketing pretende lograr que el 30% de los usuarios realicen las reservas de hospedaje haciendo uso de la aplicación GuanaBook, reemplazando el anterior sistema de reservas en línea. Se realiza un análisis del consumidor identificando que existe una creciente tendencia al uso de dispositivos móviles por sobre TIC tradicionales, dentro de lo que destaca el uso de aplicaciones enfocadas a los servicios de turismo y booking. Al realizar un análisis de la competencia, se evidencia la oportunidad sobre el servicio actual, pues en cuanto a las reservas solo es posible elegir dos sitios por separado mediante una página web. El proyecto se desarrolla teniendo en cuenta los componentes del marketing MIX, identificando cada variable en la estrategia del aplicativo Yáñez (2017).

- **Plan de negocios de paseos turísticos en la Ciudad de Buenos Aires a través de la aplicación para tecnología móvil: "Find Baires App".**

Universidad: Universidad de San Andrés

Autor: Francisco Puig

Año: 2017

Resumen: El plan de negocios de paseos turísticos a través de la aplicación móvil “Find Baires APP”, en la ciudad de Buenos Aires, se tiene en cuenta principalmente el estudio de mercados realizado para establecer la proyección de la demanda que pueden tener los servicios, haciendo uso de la aplicación de una encuesta como instrumento de recolección de la información, de igual manera el autor hace un análisis exhaustivo del sector económico, identificando los principales indicadores económicos que le destacan, así como los principales servicios ofrecidos al público nacional e internacional. Este aspecto se destaca como uno de los principales ejes de la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que a través de la caracterización de los servicios es posible formular las estrategias de marketing dirigidas al público idóneo Puig (2017).

- **Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil.**

Universidad: Universidad politécnica salesiana de Guayaquil

Autor: Miguel Angel Jimenez, Edgar Adolfo Garcia

Año: 2015

Resumen: El presente proyecto de grado expone las consideraciones y el contexto global tenidos en cuenta para el desarrollo de una aplicación móvil turística con alcance nacional en Ecuador cuyo diferencial estaba orientado en la documentación y exposición de sitios culturales

y tradicionales a través del respaldo de herramientas como google map, dentro de esta argumentación se exponen los diferentes requisitos tecnológicos que son requeridos al momento de poner en marcha la creación de la plataforma; estructura de funcionalidad y el aporte socio económico a través del incremento de ingresos y viabilidad de implementación gracias a la adaptación de las comunidades al entorno digital Jiménez & García (2015).

- **Influencia del uso de las aplicaciones móviles (Apps) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa.**

Universidad: Universidad Nacional de San Agustín

Autor: Christian Flores Marroquin, Diego Araujo Telles

Año: 2018

Resumen: Este trabajo desarrollado en Arequipa Perú, habla acerca de la incidencia que tienen las aplicaciones móviles en la toma de decisiones de viaje, en donde se concluye que únicamente 7% de las personas recurren a aplicaciones móviles para tomar las principales de su viaje, clarando que este porcentaje es altamente influenciado; el estudio también determina que el 94% de los encuestados manifiestan que en caso de existir una APP que contenga información propia de la región la descargan y utilizan con frecuencia. Por otra parte esta investigación plantea que en caso de desarrollarse una aplicación de este tipo es indispensable tomar en cuenta las necesidades y requerimientos propios del público objetivo de la misma con el fin de garantizar una mayor adaptabilidad de la misma en el mercado Flores & Araujo (2018).

5.2. Marco teórico

5.2.1 *Plan de marketing*

Es el conjunto de estrategias propuestas por una organización a fin de lograr los objetivos estratégicos propuestos, con el diseño de este plan, es posible tener claro el horizonte de la empresa, así como el foco y los factores claves que deben tener los procesos que impactan directamente al logro de la estrategia. Aquí, se deben establecer de manera clara, las actividades que a ser ejecutadas y la responsabilidad de cada miembro de la organización, al igual que el impacto que tendrá cada actividad Huamani (2003).

Este documento debe diseñarse con una periodicidad anual, teniendo en cuenta tanto los cambios del mercado, como las necesidades de los grupos de interés de la empresa, para los planes diseñados en cuando a productos, es posible elaborarlo para el periodo de tiempo faltante para completar un año.

El plan de marketing es también una herramienta que permite a la empresa realizar un análisis detallado de la situación actual frente al mercado, determinando las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que se pueden encontrar en el sector en el que se encuentran, con la ejecución y monitoreo de las actividades del plan, es posible desarrollar en las empresas, culturas de disciplina y trabajo orientado a los resultados de excelencia Ramírez (2009).

Es una guía desarrollada por la empresa, donde declara las acciones necesarias para potencializar sus resultados desde el proceso o área de marketing, para esto se tienen en cuenta los siguientes elementos: Amenazas y oportunidades del entorno, público objetivo, objetivos de marketing, estrategia diseñada, identificación de recursos, distribución de actividades a realizar y la elaboración del presupuesto y cronograma Mediano (2015).

Es la estrategia por medio de la cual se establece un proceso para la administración adecuada de los recursos disponibles en la empresa, para mejorar los índices de ventas ajustándose en cambios o nuevas actividades de cara a la promoción en el mercado objetivo de los productos. En estas estrategias se deben considerar las oportunidades de mejora identificadas por medio de un acercamiento a los clientes actuales y potenciales Mediano (2015).

5.2.2 Marketing estratégico

Es un análisis detallado de lo que ofrece la empresa y aquello que necesita el mercado al que pertenece, eso se hace con el objetivo de identificar todos los factores que sean oportunidades y amenazas, que agrupadas con las capacidades y beneficios que brinda la compañía, se consoliden como ventajas competitivas para sobresalir en el mercado

Es la unión de técnicas a través de las cuales se hace posible que los productos y servicios puedan finalizar su ciclo en la respectiva cadena de suministro, manteniendo información actualizada sobre el comportamiento del mercado a nivel macro y micro Mediano (2015).

El marketing poco a poco ha ido posicionándose como una herramienta clave dentro de la planeación estratégica de los modelos de negocio, puesto que, a través de esta, se identifican tanto las características del mercado en general, así como del objetivo, reconociendo aquellos que la empresa debe ofrecer para aumentar o mantener su participación en el mercado Alvarez (2007).

Teniendo en cuenta que las diferentes empresas sin importar su tamaño o naturaleza, más que ofrecer un producto o servicio, deben buscar soluciones a sus clientes potenciales. Para elaborar estrategias que partan del marketing, se debe tener en cuenta que es necesario abordar tres (3) componentes claves (Villa, 2012):

Diseño de objetivos: Este diseño se enfoca en la visión de la empresa o negocio con las actividades de marketing, con el propósito de que las iniciativas se desplieguen y finalmente aportar al desarrollo de la marca.

Formulación de estrategias: Se diseñan con el fin de brindar cumplimiento a los objetivos y metas, los equipos deben identificar el rumbo a seguir, es decir, reconocer las actividades y campañas que son necesarias para conseguir los resultados deseados.

Establecimiento de tácticas y formas de operar: Se considera como fase de ejecución, donde deben tener en cuenta todas las variables anteriormente identificadas y que son necesarias para impactar al mercado objetivo (Villa, 2012).

5.2.3 Concepto De Marketing

La aplicación de los principios de marketing depende tanto del mercado objeto de estudio como de los conceptos teóricos que se han desarrollado en los diferentes libros y trabajos de investigación, a continuación, se presentan los pasos sugeridos para la ejecución de un plan de marketing.

Figura 1*Fases del plan de marketing*

- **Investigación de mercados**

El punto de partida debe enfocarse en un acercamiento y análisis del cliente actual y el potencial, a fin de poder establecer los focos de trabajo para mejorar y aquellos campos en que se debe trabajar para incrementar la participación en los diferentes canales de venta Merino (2009).

- **Estrategia competitiva**

Se debe identificar los elementos diferenciadores que los productos o servicios ofrecidos tienen frente a la competencia, a fin de comunicarlos de manera clara a los clientes.

- **Seleccionar mercados específicos:**

Los empresarios deben elegir el sector o cuota de mercado en la cual quiere penetrar y mantenerse, pues al no tener delimitado este alcance se corre el riesgo de no transmitir el mensaje adecuado, o descuidar aquellos clientes que pueden generar mejores resultados.

- **Mezcla de marketing**

En este punto es clave tener en cuenta los grandes focos de plaza, precio, producto y promoción, pues a partir de acá se determinan las decisiones a tomar para llevar a cabo las estrategias de mercado Alvarez (2007).

Es el análisis y planeación realizada por la empresa para definir actividades y frentes clave, referentes a variables previamente identificadas como lo son los precios de productos o servicios, la promoción realizada para gestionar las ventas, los productos a ofrecer y sus características, y los canales de distribución necesarios para llegar al mercado Alvarez (2007).

5.2.4 Posicionamiento de Marca

Consiste en el aprovechamiento de los recursos y estrategias de la organización para generar y mantener en la mente del usuario una imagen específica sobre el producto o servicio que ofrece, destacando aquello que les diferencia de la competencia y los beneficios que tiene para los clientes Duque (2005).

Con esta se busca garantizar experiencias en los clientes, la cual se conoce como el fortalecimiento de la relación con los clientes a través de los cambios en los procesos de venta convencionales, buscando que se cree un lenguaje de comunicación a través del cual el cliente perciba que no solo está adquiriendo un bien o servicio, sino que además está viviendo una experiencia memorable Duque (2005).

De esta manera se logra el cumplimiento de las estrategias de los clientes dando lo que estos esperan recibir del producto o servicio adquirido, entendiendo que más allá de una simple compra, es necesario ofrecer toda una experiencia diferenciadora de la competencia. Estas expectativas suelen aumentar a medida que avanzan los modelos de mercado, adicionalmente, tienen un nivel mayor de exigencia teniendo en cuenta experiencias pasadas.

5.2.5 Factores de planeación

Para llevar a cabo el diseño del modelo de marketing de las organizaciones se requiere tener en cuenta factores claves de planeación tanto internos como externos.

Los factores del micro entorno empresarial permiten identificar el comportamiento de los procesos internos frente a los grupos de interés más cercanos e influyentes en la operación, contemplando todos los cambios o decisiones que estos grupos pueden tomar y que impactan directamente los resultados de la compañía que es objeto de estudio. En este caso se tienen en cuenta los aspectos o variables que se convierten en fortalezas y debilidades para el desempeño de la empresa (Merino, 2009).

Por su parte, los factores del macroentorno empresarial permiten identificar las variables que afectan los resultados de la empresa, las cuales son externas y se deben tener en cuenta para la constante toma de decisiones. En este caso se deben considerar datos con respecto a la demografía, economía, cultura, entornos políticos y legales, al igual que tecnológicos.

Esta información se puede obtener por medio de encuestas de mercado, Estas son un instrumento de recolección de información referente a los consumidores y/o usuarios de diferentes productos o servicios, con el fin de tomar decisiones con menor margen de error, estas son necesarias para los estudios donde se pretender conocer todo el ecosistema económico en el que mueve una empresa. En esta se pueden evaluar variables como precios de venta, modelo de atención, presentación e imagen del producto.

5.2.6 Investigación de mercados

El propósito de la investigación de mercado es brindar información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta sus factores socioeconómicos, así como

el del mercado empresarial, y así contribuir a la realización de sus objetivos. El objetivo fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

5.2.7 Análisis del proyecto

Dentro del diseño e implementación de aplicaciones móviles se han establecido ocho (8) fases para tener en cuenta para el proceso:

Tabla 1

Etapas para análisis de proyectos

Análisis del proyecto – Diseño de APP	
Etapas	Descripción
1	Fijar Objetivos: definición de los objetivos y el valor de necesidad que cubrirá la aplicación
2	Conocer el Entorno: identificar las condiciones del entorno y competencia
3	Determinar la Plataforma: en que plataformas de tiendas aplicaciones estar disponible
4	Documento Funcional: creación de la documentación que describe que va a hacer la aplicación.
5	Determinar Modelo de negocio o política de precio: aplicación, gratuita, con publicidad, modelo Premiun, Fremiun, etc.
6	Abrirse: llegar a redes sociales y formar una comunidad.
7	Establecer recursos y planificación.
8	Diseño de un prototipo

5.2.8 Tecnología Móvil

Esta tecnología está relacionada directamente a la telefonía móvil, donde es clave tener acceso a internet y de esta manera, se pueda hacer uso de los desarrollos y medir su aceptación, de igual manera, la interacción en redes sociales produce que los usuarios se dejen llevar más hacia este tipo de aplicaciones.

Las aplicaciones disponibles para teléfonos móviles proporcionan un valor agregado para los usuarios que buscan entretenimiento y beneficios que les permitan realizar sus actividades cotidianas a una mayor velocidad y sin salir de casa, además de usarlas para el posicionamiento de sus marcas comerciales Jiménez & García (2015).

5.2.9 Sistema operativo

El sistema operativo es el encargado de controlar los dispositivos, estos suelen ser menos complejos que los sistemas de las computadoras y están relacionados con la conectividad inalámbrica y los formatos multimedia para teléfonos móviles. Las características principales de estos sistemas operativos son:

- Hacer uso eficiente de hardware
- Proveer una adecuada distribución de recursos
- Administrar y controlar la ejecución de programas

Lenguaje unificado de modelado (UML)

Es una herramienta que permite el diseño de ideas de forma convencional y con una metodología fácil de comprender de manera que pueda ser entendible y comunicado a otras personas. Para el diseño de aplicaciones móviles se emplea esta metodología orientada a objetos,

pues es compatible con lenguajes de programación como Java, .NET, Visual Basic Flores & Florez & Araujo (2016).

El lenguaje unificado de modelado prescribe un conjunto de notaciones y diagramas estándar para modelar sistemas orientados a objetos. Este puede ser empleado en diferentes sistemas: software, hardware y organizaciones físicas.

Base de Datos

Son repositorios de datos estructurados, organizados y relacionados, uno de los propósitos de base de datos es proporcionar a los usuarios una visión abstracta de los datos. Conjunto de datos comunes que se almacenan sin redundancia para ser empleados en diferentes aplicaciones.

Aplicación móvil

Una aplicación móvil es un programa específico para dispositivos móviles como smartphones, lectores, tabletas, etc., descargados de Internet, la mayoría de los cuales pueden ser gratuitos o de pago, y algunos requieren una conexión constante a la red para funcionar.

Cerca de los años 90 se dieron a conocer las primeras aplicaciones móviles, conocidas actualmente como agendas, juegos de arcade, ringtones, etc., y eran bastante simples comparadas con las que vemos hoy en día, estas evolucionaron rápidamente al llegar la tecnología de red WAP y transmisión de datos EDGE y así generando una nueva gama en celulares Apple mediante el lanzamiento de iPhone impulsó la nueva tecnología móvil creando nuevas propuestas para Smartphone, como la creación de SO Android por parte de Google, el cual junto con Apple ocupan gran parte en el mercado hoy en día, donde gracias esto tenemos a nuestro

alcance una variedad de juegos, noticias, fotos, y demás aplicaciones móviles que podemos encontrar en la actualidad Florez & Araujo (2016).

Teléfono inteligente

Es un teléfono inteligente el cual es considerado la evolución de un teléfono móvil, cuya principal cualidad es su amplio procesamiento, por lo cual se le conoce como un híbrido entre un teléfono y un computador, aunque no cuenta con la potencia de uno de estos, entre los principales usos se consideran:

- Gestión cuentas de correo electrónico
- Navegación GPS
- Lectura, edición y reproducción de editores de texto, hojas de cálculo, fotos, videos, etc.
- Permite descargar y ejecutar diferentes aplicaciones ofrecidas mediante una tienda electrónica
- Conexión a internet, y sincronización con diferentes ordenadores
- Funciones básicas de un teléfono, como agenda, mensajes, llamadas, calendario, etc

Organista & Lewis (2013).

5.3. Marco legal

Para el desarrollo del presente proyecto se identificaron leyes y normativas vigentes relevantes con el fin de cumplir a cabalidad con las requisiciones establecidas por el gobierno nacional con respecto a la constitución de organizaciones enfocadas en el desarrollo y operatividad de aplicaciones móviles.

5.3.1. Protección de datos personales

Ley 1581 de 2012 del (Congreso de la República, 2012) en donde se contempla en su totalidad la normativa para protección y uso de datos personales bajo aspectos de adquisición, conocimiento, actualización y rectificación, es decir el tratamiento de los mismo por personas tanto naturales como jurídicas con fines o no de lucro, su riguroso cumplimiento está vigilado por la superintendencia de industria y comercio.

5.3.2. Seguridad bancaria y transaccional

La ley 1480 de 2011 del (Congreso de Colombia, 2011) organismo jurídico que tiene como objetivo promover, proteger y garantizar los derechos de los consumidores con respecto al amparo de sus intereses económicos y financieros a partir de hechos que ocasionen reclamación basadas en compras digitales en las cuales se ponga en riesgo la seguridad de estos, así como aspectos legales a recurrir y tiempo de respuesta por parte de los proveedores del servicio como de las entidades financieras.

Circular externa 029 de 2014 de la Superintendencia Financiera la cual establece la normativa vigente relacionada a la dinámica transaccional a partir del uso de plataformas tecnológicas a través de dispositivos móviles y ordenadores con el fin de garantizar la seguridad bancaria y financiera Superintendencia financiera (2014).

Ley 1273 de 2009 del (Código penal de Colombia, 2009), legislación que involucra la tipificación de delitos digitales a partir de plataformas que oferten servicios de banca o transaccionales bajo el no cumplimiento de normativas de seguridad de la información y financiera con el fin de proteger el bienestar económico digital de usuarios y compradores a raíz de la potenciación del E-commerce.

5.3.3. Turismo

Ley 2068 de 2020 del (Congreso de Colombia, 2020), la sanción realizada a la presente ley el 31 de diciembre de 2021 se enfocó en el fortalecimiento de aspectos considerados de alto impacto para la reactivación del sector turístico en Colombia a partir del impacto ocasionado por la recesión económica ocasionada por la Covid-19, contemplando los diferentes canales de comercialización de servicios aportantes al sector dentro de los cuales se reglamenta la prestación digital de los mismos.

Ley 2068 de 2020 del (Congreso de Colombia, 2020) Tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

5.3.4. Emprendimiento

Decreto 934 de 2003 de la (República de Colombia, 2003), donde se crea la normatividad para el funcionamiento del fondo emprender, el cual es administrado por SENA y al cual se debe presentar cada proyecto que aspire a obtener los fondos de financiación.

5.3.5. Registro de marca

En el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, se deja claro el procedimiento para llevar a cabo el registro de marca que deben realizar los creadores de un producto, servicio, patente, etc. A fin de usar esta comercialmente sin perder su gobernabilidad en caso de que terceros quieran usar una idea similar (Régimen Común sobre Propiedad, 2020).

5.3.6 comercio Electrónico

La Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República, 1999).

6. Marco Metodológico de la Investigación

En este proyecto se desarrolla con un estudio de tipo exploratorio con el fin de conocer la percepción y preferencia de los clientes potenciales frente al uso del aplicativo Vívelo como herramienta turística; a su vez se tomará un enfoque cualitativo, donde se abordan variables que definen información sobre la percepción de los clientes potenciales sobre el modelo de atención de los aplicativos móviles actuales, sus oportunidades de mejora o expectativas de acuerdo al sector económico del cual hace parte.

Esta investigación usa un método deductivo, donde se analiza la información recopilada para obtener la información clave que permita diseñar las estrategias acordes a la naturaleza de la empresa y del mercado, que a su vez contribuyan con el cumplimiento de los objetivos organizacionales de posicionamiento y fidelización de los usuarios de la APP.

Este proyecto se desarrollará bajo dos fuentes o técnicas principales para la recolección de información, la encuesta y el focus group, el cual se realiza a los clientes potenciales de aplicaciones de planeación turística y cuya finalidad radica en obtener información a profundidad respecto de la experiencia del cliente definido a través de variables como servicio, programación, seguridad transaccional, expectativas y experiencia en el destino de viaje; esta última teniendo en cuenta el cambio ocasionado por la pandemia en las dinámicas turísticas a

nivel nacional e internacional y entendiendo que Vívelo estará en la capacidad de controlar todo lo concerniente con itinerarios, reservaciones, transacciones y normatividad.

Las fases de este estudio se representan en el siguiente diagrama de Gantt el cual está representado en 5 fases y contempla todas las actividades necesarias para cumplir con el objeto de caso de este proyecto.

Tabla 2

Cronograma de actividades

Actividad (Semanal)	Fase 1				Fase 2					Fase 3					Fase 4				Fase 5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas																						
Documentación matriz DOFA																						
Diseñar instrumento de recolección de información																						
Aplicar instrumento de recolección de información																						
Análisis de información recopilada																						
Análisis de viabilidad para la implementación y salida a producción de la aplicación Vívelo.																						
Entrega del documento Final para evaluación																						

6.1. Recolección de la Información.

6.1.1 Población

Nuestro público objeto de estudio se encuentra en un segmento poblacional de hombres y mujeres en los 20 a los 40 años, de estrato socioeconómico 3, 4 y 5 con un grado de escolaridad profesional o superior, que residan en Colombia y cuenten con estilos de vida orientados al turismo, con alta capacidad de adaptación a las herramientas tecnológicas.

6.1.2 Materiales

Con el objetivo de desarrollar el planteamiento expuesto se emplea el uso de hardware como equipos portátiles, herramientas digitales como zoom, Google forms y software como Excel y Access que permite la graficación de datos e insumo extraído de las técnicas utilizadas.

6.1.3 Técnicas

La recolección de la información del presente proyecto investigativo se realizará bajo dos herramientas principales; focus group, Martínez-Miguel (1999) lo define como un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes. Por otra parte, también se realizará una encuesta de mercado para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

6.1.4 Procedimientos

Luego de plantear y planificar los recursos necesarios para la aplicación de las herramientas se procedió a la convocatoria del público objetivo logrando con efectividad la participación de 24 personas en el focus group y 128 personas en la encuesta de mercado.

Una vez captado el público objetivo se pone a disposición las herramientas propias de la aplicación de ambas estrategias, en el caso de las encuestas de mercado, la cuales fueron

aplicadas a través de la herramienta Google forms logramos la consolidación inmediata de la data dispuesta para la minería y análisis de la información.

Con respecto a focus group fue implementado a través de la herramienta tecnológica Zoom con un tiempo de duración no superior a 60 min, a través de metodologías participativas y de construcción de conocimiento colaborativo que permitían el debate y la exposición de argumentación se logró determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del planteamiento de posicionamiento de la aplicación vívelo.

Con respecto al análisis y minería de la información se utilizó la matriz DOFA que permite identificar y caracterizar las necesidades del mercado con respecto al alcance de la aplicación y sus propiedades.

6.2. Análisis de la información

A través del análisis del focus group y las encuestas realizadas a diferentes personas se obtuvo una matriz DOFA con el objetivo de dar un análisis adecuado y generar estrategias que nos permitan continuar con la implementación del proyecto.

Tabla 3

Planificación estratégica Vívelo

Planificación estratégica Vívelo		
	<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1 - Vívelo es un producto en el mercado que reúne todas las herramientas turísticas que requiere un viajero (Tiquetes, guía turística, Georreferenciación, Búsqueda</p>	<p>Debilidades (D)</p> <p>D1 - Conexión obligatoria a internet para actualización de mapas y ejecución de funciones de reservación y transaccional.</p> <p>D2 - Modelo tecnológico</p>

	<p>de Hospedaje, Traducción simultánea, etc.).</p> <p>F2 - Parametrizada con el sistema protocolo SSL (Secure Sockets Layer) que garantiza la privacidad de la información y seguridad transaccional.</p> <p>F3 - Es una herramienta digital con recurso humano políglota y configurable a los 10 idiomas más hablados a nivel mundial</p>	<p>fácilmente replicable.</p> <p>D3 - Funciones dependientes de acciones realizadas por aliados estratégicos.</p>
<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1 - Bajo nivel de competencia directa.</p> <p>O2 - Reglamentaciones gubernamentales que brindan apoyos económicos a entidades que incentivan el turismo mediante las TICS.</p> <p>O3 - Fortalecimiento en programas de turismo cultural, basadas en la autonomía del viajero.</p>	<p>F1 - O1 Fortalecer e incrementar las campañas publicitarias y comerciales en ATL y BTL.</p> <p>F1 - O2 Aprovechar los beneficios fiscales mediante la implementación de los planes de formación de las TICS.</p> <p>F1 - O3 Exponer las calificaciones, opiniones y recomendaciones de nuestros usuarios a través de nuestras redes sociales, blogs y APP.</p> <p>F2 - O1 Certificar mundialmente la herramienta Vívelo en el sistema protocolo SSL (Secure Sockets Layer).</p> <p>F2 - O2 Garantizar el cumplimiento normativo a nivel nacional e internacional</p>	<p>D1 - O2 D1 - O1 Establecer convenio con la Hughes organización a cargo del servicio de Wifi portátil a nivel mundial.</p> <p>D1 - O3 Garantizar la funcionalidad off line para la descarga de información como mapas, itinerarios, indicaciones y guía turística de acuerdo con el destino.</p> <p>D2 - O1 Establecer acuerdos de confidencialidad con proveedores y aliados estratégicos con el fin de proteger la información del desarrollo.</p> <p>D2 - O2 Mantener una mejora continua de las características</p>

	<p>para el óptimo funcionamiento de la herramienta.</p> <p>F2 - O3 Implementar parametrización de autenticidad de proveedores turísticos para garantizar la seguridad del viajero.</p> <p>F3 - O1 Fomentar convenios a nivel internacional que nos permita tener un mayor alcance tanto en utilidad como en posicionamiento de marca.</p> <p>F3 - O2 Fortalecer el recurso humano políglota mediante la contratación en etapa productiva de instituciones gubernamentales.</p> <p>F3 - O3 Generar mayor inversión en campañas publicitarias para posicionarnos en el mercado como una APP pionera y políglota con la capacidad de acompañar a turistas de diferentes nacionalidades.</p>	<p>del producto con el fin de mantener el posicionamiento y aceptación en el mercado.</p> <p>D2 - O3 Establecer acuerdos que garanticen la prestación del servicio y promoción del turismo cultural.</p> <p>D3 - O1 Garantizar con nuestros aliados la exclusividad de nuestros prestadores de servicio.</p> <p>D3 - O2 Buscar alianzas con los ministerios a cargo del comercio y turismo en los países más concurridos.</p> <p>D3 - O3 Diseñar planes de contingencia que nos permitan mantener la operatividad en tanto solucionamos las incidencias.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>A1 - Transformación digital constante que requiere inversión con fines de actualización, para mantenerse a la vanguardia.</p> <p>A2 - Alianzas estratégicas</p>	<p>F1 - A1 Analizar constantemente la competencia con el fin de mantener los alcances de la herramienta a la vanguardia del mercado.</p> <p>F1 - A2 Potencializar el</p>	<p>D1 - A1 Garantizar la funcionalidad offline para la descarga de información como mapas, itinerarios, indicaciones y guía turística de acuerdo con el destino.</p> <p>D1 - A2 Firmar contrato de</p>

<p>entre las empresas de competencias indirectas.</p> <p>A3 - Dependencia de normativas de funcionamiento u operatividad a nivel gubernamental.</p>	<p>alcance de nuestra parametrización de inteligencia artificial con el fin de mantener y mejorar la calidad del servicio.</p> <p>F1 - A3 Crear proyectos de transformación productiva de acuerdo con los estándares gubernamentales que permitan incentivar el turismo.</p> <p>F2 - A1 Realizar estudios periódicos que permitan garantizar la aplicación del mejor protocolo de seguridad en el mercado.</p> <p>F2 - A2 Establecer alianzas estratégicas bajo convenios de exclusividad.</p> <p>F2 - A3 Certificar la APP en protocolos de seguridad avalados a nivel mundial.</p> <p>F3 - A1 Contratar programadores de planta políglotas con el fin de contar con recurso humano capacitado que pueda generar modificaciones de funcionalidad en tiempo real.</p> <p>F3 - A2 Mejorar las condiciones laborales a nuevos y actuales trabajadores</p>	<p>exclusividad con Hughes organización a cargo del servicio de Wifi portátil a nivel mundial.</p> <p>D1 - A3 Implementar parametrizaciones por georreferenciación de acuerdo con normatividad legal vigente del destino con el fin de determinar de funcionamiento Online u Offline.</p> <p>D2 - A1 Estudiar e incursionar en nichos de mercado específicos.</p> <p>D2 - A2 D3 - A1 Invertir en el desarrollo de plataformas propias que suplan las funciones contratadas con aliados estratégicos.</p> <p>D2 - A3 Proponer acuerdos comerciales y de operatividad con las naciones sujetas a restricción a cambio de promocionar visitas en las zonas turísticas de interés.</p> <p>D3 - A2 Desarrollar plataformas propias que suplan las funciones contratadas con aliados</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	determinantes en la adquisición de talento humano capacitado. F3 - A3 Capacitar al recurso humano en las diferentes normativas que rigen las herramientas digitales de turismo a nivel internacional.	estratégicos. D3 - A3 Negociar convenios con plataformas avaladas operativamente en los países más concurridos del sector del turismo.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.2.1 Resultados Encuesta

Figura 2

Te gusta viajar



El 95% de los encuestados prefieren realizar viajes, sin embargo, el 5 % por motivos de pandemia y seguridad prefieren no hacerlo

Figura 3

Uso de aplicación para el turismo



En esta grafica evidenciamos que el 53.5 de los encuestados usa aplicaciones al momento de realizar sus viajes.

Figura 4

Facilidades de realizar turismo a través de aplicación



El 39% de los encuestados consideran Que la aplicación les facilitaría los viajes, sin embargo 47% de las personas ven poco probable esta opción.

Figura 5

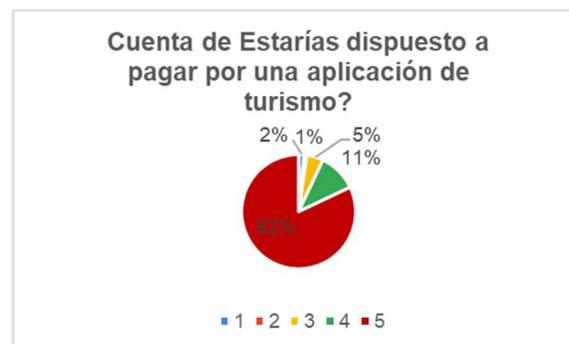
Confías tus datos personales a las plataformas



Esta gráfica nos muestra una de las realidades del mundo digital y es que el 73 % de los encuestados le confían sus datos personales a las diferentes aplicaciones.

Figura 6

Pagaría por una aplicación de turismo



El 85 % de las personas que se consultaron estarían dispuestos a pagar por una aplicación algo que facilitaría la implementación en el mercado.

7. Resultados Generales

Una vez realizada la matriz DOFA, logramos identificar las diferentes variables que nos permiten generar estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el fin de determinar su viabilidad en el mercado y su implementación

De la encuesta realizada a 128 personas en la ciudad de Bogotá en los cuales se realizaron preguntas de tipo cerradas y de escala lineal, con el objetivo de poder entender las necesidades del mercado, de las 19 preguntas realizadas se dio relevancia a aquellas que representaban un mayor riesgo para el desarrollo del proyecto y que a su vez nos dieran algún indicador y estado del mercado para la aplicación.,

7.1 Discusión

El realizar diferentes estrategias en el paso del tiempo puede llevar a alargar una decisión de funcionamiento de la aplicación debido a que esto va ligado a una fuerte inversión económica que no será retornable en el corto plazo, este tal vez es una de las mayores dificultades que se encuentra en este proyecto, sin embargo, es un camino muy largo por recorrer en un mundo digital como el que se ve en la actualidad.

Es una realidad que la pandemia y el avance de los medios digitales nos abrió nuevos caminos en los cuales tenemos que explorar, cada día que pasa las personas deciden viajar de una forma segura y de una manera en que tengan que hacer el mínimo esfuerzo, vivelo aparece como una alternativa en la cual los clientes encuentran varias funcionalidades que les permite realizar viajes más seguros, sin embargo es un camino a explorar ya que esto conlleva a una inversión inicial por parte del usuario final y se tendrán que realizar más estudios exploratorios en este campo

con el fin de evaluar su rentabilidad desde el lado financiero, como sabemos el establecer un plan de marketing y posicionamiento de cualquier empresa conlleva un alto costo en cada una de las campañas de publicidad o en la entrega de incentivos a el usuario final, un caso muy conocido como ejemplo a seguir es el de uber, que en sus inicios otorga bonos de descuentos en los trayectos a los usuarios finales, otra de las estrategias usadas por esta compañía fue la de entregar dinero a las personas que refieren la aplicación con el fin de convertirlos en “socios “. Estos son ejemplos claros de que una buena estrategia de marketing puede conllevar a un rápido posicionamiento y a estar en la voz de la audiencia deseada durante un largo tiempo.

7.2 Solución

7.2.1 Diagnóstico

Una vez realizado el análisis a la matriz DOFA, encuestas y focus group, encontramos que la mayoría de las personas realizan viajes dentro del país, personas que normalmente utilizan aplicaciones móviles para planear sus viajes, esto nos lleva a entender que las personas hoy en día están dispuestas a confiar sus datos a terceros siempre y cuando se le brinden las garantías de seguridad pertinentes, en un mundo digital es muy importante entender cómo comunicamos las estrategias. Un dato muy importante a entender es que la personas están dispuestas a pagar por una aplicación siempre y cuando no superó los 5 dólares al mes.

Algo que llamó mucho la atención es que a las personas les gusta que todo lo relacionado con la planeación de su viaje lo encuentre en una solo aplicación esto nos lleva a entender el foco de VIVELO está muy bien direccionado. El plan de marketing se divide en tres fases, la primera fase **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**, dentro de esta fase encontraremos todo lo relacionado con el branding y con el tipo de pauta que se desarrollará, la fase 2 **POSICIONAMIENTO** esta fase se direcciona a todo lo relacionado con la gestión de las redes sociales y cómo logramos esa recordación de marca, la fase 3 se direcciona con la **GESTIÓN DE CLIENTES** en esta fase materializamos el resultado de las dos fases anteriores debido a que

tendremos la experiencia del cliente y la forma de monetizar a través de las descargas de nuestra aplicación.

7.2.2 Propuestas estratégica de acción

Tabla 4

Propuesta estratégica

Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
<p>1. Garantizar la funcionalidad offline para la descarga de información como mapas, itinerarios, indicaciones y guía turística de acuerdo con el destino.</p> <p>2. Fortalecer e incrementar las campañas publicitarias y comerciales en ATL y BTL.</p> <p>3. Certificar mundialmente la herramienta Vívelo en el sistema protocolo SSL (Secure Sockets Layer)</p> <p>4. Garantizar el cumplimiento normativo a nivel nacional e internacional para el óptimo funcionamiento de la herramienta</p> <p>5. Implementar parametrización de autenticidad de proveedores turísticos para garantizar la seguridad del viajero.</p> <p>6. Exponer las calificaciones, opiniones y recomendaciones de nuestros usuarios a través de nuestras redes sociales, blogs y App.</p>	<p>1. Desarrollar plataformas propias que suplan las funciones contratadas con aliados estratégicos.</p> <p>2. Aprovechar los beneficios fiscales mediante la implementación de los planes de formación de las TICS.</p> <p>3. Fortalecer el recurso humano políglota mediante la contratación en etapa productiva de instituciones gubernamentales.</p> <p>4. Generar mayor inversión en campañas publicitarias para posicionarnos en el mercado como una APP pionera y políglota con la capacidad de acompañar a turistas de diferentes nacionalidades.</p> <p>5. Realizar estudios periódicos que permitan garantizar la aplicación del mejor protocolo de seguridad en el mercado.</p> <p>6. Contratar programadores de planta políglotas con el fin de contar con recurso humano capacitado que pueda generar modificaciones de</p>	<p>1. Fomentar convenios a nivel internacional que nos permita tener un mayor alcance tanto en utilidad como en posicionamiento de marca.</p> <p>2. Crear proyectos de transformación productiva de acuerdo con los estándares gubernamentales que permitan incentivar el turismo.</p> <p>3. Mantener una mejora continua de las características del producto con el fin de mantener el posicionamiento y aceptación en el mercado.</p> <p>4. Establecer acuerdos que garanticen la prestación del servicio y promoción del turismo cultural.</p> <p>5. Buscar alianzas con los ministerios a cargo del comercio y turismo en los países más concurridos.</p> <p>6. Estudiar e incursionar en nichos de mercado específicos.</p> <p>7. Proponer acuerdos comerciales y de operatividad</p>

<p>7. Analizar constantemente la competencia con el fin de mantener los alcances de la herramienta a la vanguardia del mercado.</p> <p>8. Potencializar el alcance de nuestra parametrización de inteligencia artificial con el fin de mantener y mejorar la calidad del servicio.</p> <p>9. Establecer alianzas estratégicas bajo convenios de exclusividad.</p> <p>10. Capacitar al recurso humano en las diferentes normativas que rigen las herramientas digitales de turismo a nivel internacional.</p> <p>11. Establecer convenio con la Hughes organización a cargo del servicio de Wifi portátil a nivel mundial.</p> <p>12. Establecer acuerdos de confidencialidad con Proveedores y aliados estratégicos con el fin de proteger la información del desarrollo.</p> <p>13. Diseñar planes de contingencia que nos permitan mantener la operatividad en tanto solucionamos las incidencias.</p> <p>14. Firmar contrato de exclusividad con Hughes organización a cargo del servicio de Wifi portátil a nivel mundial.</p>	<p>funcionalidad en tiempo real.</p> <p>7. Mejorar las condiciones laborales a nuevos y actuales trabajadores es determinante en la adquisición de talento</p> <p>8. Mantener una mejora continua de las características del producto con el fin de mantener el posicionamiento y aceptación en el mercado.</p> <p>9. Establecer acuerdos que garanticen la prestación del servicio y promoción del turismo cultural.</p> <p>10. Garantizar con nuestros aliados la exclusividad de nuestros prestadores de servicio.</p> <p>11. Desarrollar plataformas propias que suplan las funciones contratadas con aliados estratégicos.</p> <p>12: Invertir en el desarrollo de plataformas propias que suplan las funciones contratadas con aliados estratégicos.</p> <p>13. Negociar convenios con plataformas avaladas operativamente en los países más concurridos del sector del turismo.</p>	<p>con las naciones sujetas a restricción a cambio de promocionar visitas en las zonas turísticas de interés.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>15. Implementar parametrizaciones por georreferenciación de acuerdo con normatividad legal vigente del destino con el fin de determinar el funcionamiento Online u Offline.</p>		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Conforme al planteamiento a corto, mediano y largo plazo y teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación se define el plan de marketing digital que tiene como objetivo establecer la línea comunicacional de la marca, la gestión de mercadeo y el posicionamiento.

7.2.3 Plan de marketing digital

El plan de marketing que se expone a continuación, integra los diferentes escenarios que conlleva al posicionamiento de la Aplicación Móvil **Vívelo** como Herramienta Turística en Colombia, mediante acciones que involucran una mercadotecnia de atracción con el aprovechamiento del social media y el aumento de la visibilidad del aplicativo Vívelo en internet Alvarez (2017).

Dado lo anterior y en consecución al objetivo se tienen en cuenta componentes de análisis tales como; la competencia en el mercado, el alcance nacional, los bajos costos y el tener un mayor impacto en los clientes en cada una de las fases que se exponen a continuación:

Fase 1

Gestión de la comunicación

- Branding

Fase 1

Esta fase se implementara mensualmente, basándonos en el presupuesto parametrizado (Figura 9) para un periodo de 12 meses.

Gestión de la comunicación

<p style="text-align: center;">Buyer Persona</p> 	<p>Persona entre 25 y 40 años, empleado o independiente, con un promedió 2 viajes al año y que se encuentre preferiblemente en Colombia.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Objetivo - Fase 1

- Dar a conocer las diferentes ventajas competitivas con respecto al mercado.
- Comunicar las campañas de promoción y compensación a nuevos suscriptores.

Medios

Plataforma	Arte publicitario	Estrategia	Presupuesto
		<p style="text-align: center;">Reels promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación: Diaria (3 veces por día). • Oferta: 50% de descuento para el segundo viajero en hoteles Decamerón. • Vigencia: 1 al 30 de Diciembre. 	<p>Para la gestión de comunicación de la campaña de brandig, diseño y consultoría marketing online para la plataforma Instagram se destinan para el mes de Junio un presupuesto \$ 625.000</p>
		<p style="text-align: center;">Marketplace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación: Diaria (3 veces por día). • Oferta: 30% de descuento planes 3 días y 2 noches Tolú y/o Sai. • Vigencia: 1 al 30 de Diciembre. 	<p>Para la gestión de comunicación de la campaña de brandig, diseño y consultoría marketing online para la plataforma Facebook se destinan para el mes de Junio un presupuesto \$ 625.000</p>

Fase 2

Posicionamiento

- Publicidad SEM
- Gestión y Publicidad en Redes

Fase 2
Esta fase se implementará mensualmente en el periodo de agosto 2022 a julio 2023 bajo la planeación estratégica de lanzamiento y posicionamiento.

Posicionamiento

Buyer persona



Persona entre 25 y 50 años, empleado o independiente con ingresos mensuales superiores a los 2.000.000, con un promedio 2 viajes al año y que se encuentre preferiblemente en Colombia en estrato socioeconómico 3 - 6.

Objetivo - Fase 2

- **Crecer en redes sociales:**
 1. Lograr un promedio de 3000 interacciones semanales con nuestras publicaciones
 2. Tener un crecimiento del 1000 seguidores de manera bimensual en Instagram y facebook
 3. Lograr un promedio de 1500 visitas al perfil de Instagram de manera semanal.
- **Descargas:**
Lograr 7 millones de descargas en un periodo de 12 meses que corresponden al 35% de las mismas en plataformas competidoras.
- **Lograr un 90% NPS de la solución tecnológica.**

Medios

Plataforma	Estrategia	Periodicidad	Presupuesto
 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la herramienta de Reels, se expondrá la experiencia de los suscriptores. • Se realizarán dinámicas a través de historias con fines de descuento, promoción y beneficios. • Se realizarán sesiones en vivo con el objetivo de exponer los destinos que por la dinámica del sector presentan mayor elaborabilidad económica para viajar • Se realizarán publicaciones tripticas por semana con información relacionada con los destinos turísticos, enfocando la campaña desde lo vivencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 Reels semanales • 4 Historias diarias • 1 sesión semanal en vivo • 3 publicaciones tripticas semanales 	<p>Para la promoción de las publicaciones expuestas anteriormente se dispondrán 5 millones mensuales con un alcance de 30.000 personas a la semana.</p>
	<p>A través del landing page se buscará recolectar leads de personas que desean acceder a promocionales expuestos en la fase 1, y serán gestionados a través de la fase 3 mediante campaña out bound</p>	<p>Diaria acorde a demanda</p>	

Fase 3

Gestión de Clientes

- Inbound marketing

Fase 3

Esta fase se implementará mensualmente en el periodo de agosto 2022 a julio 2023 bajo la planeación estratégica de lanzamiento y posicionamiento.

Gestión de clientes

Buyer persona



Persona entre 25 y 40 años, empleado o independiente, con un promedió 2 viajes al año y que se encuentre preferiblemente en Colombia.

Objetivo - Fase 3

- Generar experiencias memorables de servicio de atención a nuestros clientes por medio de WhatsApp (Chat Bot) y redes sociales (Facebook, Instagram, Landing Page) logrando cierres y acuerdos que generen ventajas reales para Vívelo.
- Garantizar el requisito mínimo de 10.000 seguidores, manteniendo una presencia consolidada en nuestro target de clientes nuevo y preferenciales.

Medios

Plataforma	Estrategia	Medición	Presupuesto
	<p>A través del Chat Bot de WhatsApp ofrecer información y soluciones 24/7 que tengan en cuenta las necesidades y objetivos de los clientes, para aumentar las probabilidades de compra y recomendación del servicio y producto.</p>	<p>Es necesario que cada uno de estos registros queden consignados en un sistema CRM en el cual podamos identificar las necesidades los clientes y sus diferentes etapas, ya que debemos conocerlo tanto en el momento de ser un prospecto a cuando ya es un comprador.</p>	<p>La versión de pago de chatbot según presupuesto establecido (Figura 9) por un valor de \$334.000 mensualmente durante un periodo de 12 meses.</p>
  	<p>A través de los post o reels en instagram o facebook se genera un captión con el link de whtasapp con el objetivo que las personas tengan una posibilidad de contacto directo con nuestro equipo de servicio.</p>	<p>Es necesario que cada uno de estos registros queden consignados en un sistema CRM, Administradores de Facebook, Landing Page, Instagram en el cual podamos identificar las necesidades los clientes y sus diferentes etapas, ya que debemos conocerlo tanto en el momento de ser un prospecto a cuando ya es un comprador.</p>	<p>La versión de pago de chatbot según presupuesto establecido (Figura 9) por un valor de \$500.000 mensualmente durante un periodo de 12 meses.</p>

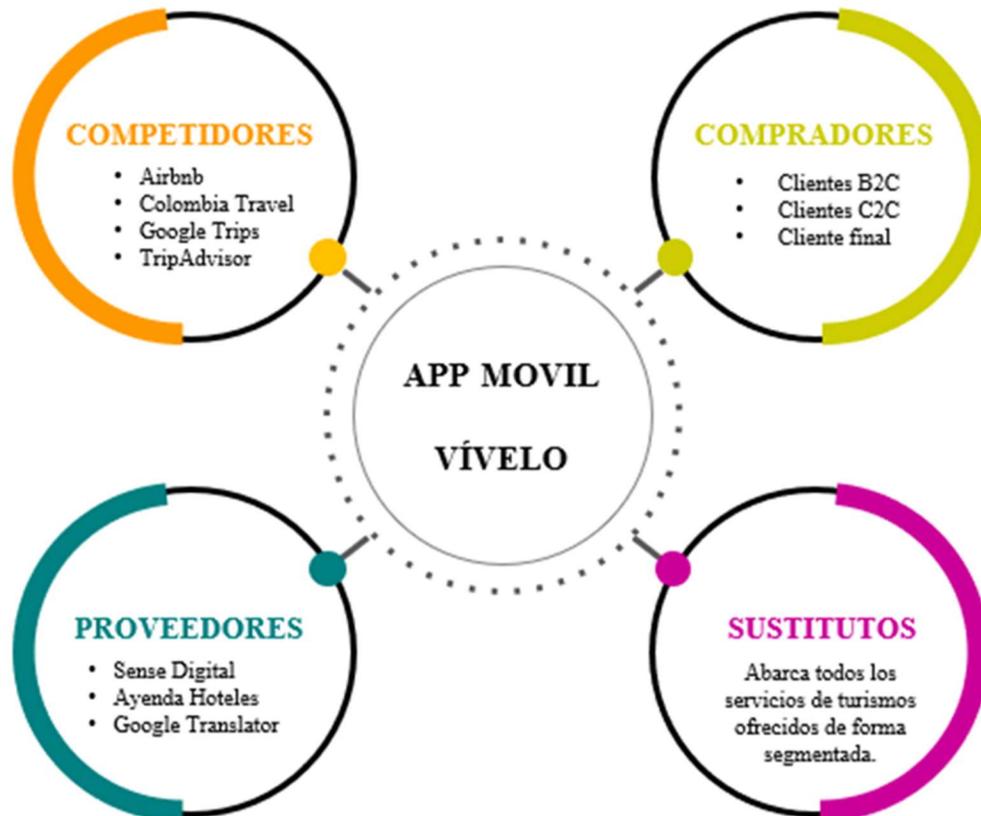
Competencia

Conviene subrayar que identificar a los diferentes startups y/o compañías que proveen este tipo de servicios turísticos y digitales es uno de los aspectos para tener en cuenta en el momento del análisis y planteamiento de la estrategia de marketing, entendiendo que nos encontramos en una constante transformación digital y día a día ingresan al mercado nuevos competidores con nuevas propuestas.

Usando como referente la herramienta de gestión de las cinco fuerzas de Michael Porter se determinan los competidores más relevantes de la siguiente forma:

Figura 7

Poster de competidores



Nota: aplicación de móvil “vívelo. Fuente: Michael Porter (2020)

Airbnb

Esta aplicación fue diseñada para ofrecer alojamientos, hoteles, aventuras y las mejores experiencias para descubrir Colombia. Además, los precios que se encuentran en la plataforma son favorables para los usuarios. La aplicación te promete variedad de aventuras desde un recorrido nocturno por Bogotá hasta un tour por el Parque Tayrona. Santucci & Eger (2019)

También se puede alquilar una habitación, una casa o un apartamento en varias ciudades del país. Su descarga es gratuita y se puede encontrar en la App Store y Google Play en inglés y español.

Colombia Travel

Es una de las aplicaciones más completas de turismo en Colombia, puesto que contiene una guía de 26 destinos con información detallada, calendario con fiestas y eventos locales, parques naturales, hoteles, museos, embajadas, actividades, medios de transporte, contenido gráfico con fotos, mapas y vídeos.

Google trips

Funciona como un asistente para planificar viajes, organizar la reserva de tiquetes, armar un itinerario mediante mapas y los puntos de interés que se deseen visitar.

Puede descargar la información del plan vacacional para acceder sin conexión de datos.

Tripadvisor

Es posible comparar precios, leer opiniones y reservar, solo instalando esta aplicación. En esta se pueden encontrar los destinos más recomendados de Colombia, foros, fotos, los hoteles y restaurantes más recomendados por los viajeros.

Con estas herramientas se podrán tener unas vacaciones diferentes y placenteras. Además, son perfectas para esos viajeros que les gusta la tecnología y planificar un buen viaje.

Alcance Nacional

Los estudios que se han realizado demuestran la necesidad de las personas en el mundo en apoyar las nuevas tecnologías con el fin de buscar y elegir el destino de sus próximas vacaciones, de ahí la importancia que la oferta turística nacional esté al alcance de quienes ansían vivir experiencias únicas como las que sólo es posible hallar en Colombia es Realismo Mágico, dijo la presidenta de Proexport Colombia, María Claudia Lacouture.

Entendiendo la importancia de la reactivación económica del turismo después de la emergencia sanitaria Covid-19 se busca satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros en temas de compras y recomendaciones, poniendo a su alcance y disposición un servicio de traducción de idiomas en tiempo real y geo-referenciación que ofrezca información de destinos turísticos, cultura, gastronomía y hospedaje en todas las regiones del país con las cuales se tenga una alianza y convenios promocionales seguros para el turista. Rodríguez & Salazar (2016)

Bajos Costos

Cabe resaltar que cada uno de los integrantes del proyecto en mención, poseen destrezas, habilidades y competencias relacionadas con el desarrollo, uso e implementación del aplicativo móvil Vívelo, lo que facilita y reduce los costos en comparación de otros aplicativos móviles de turismo que requieren una inversión inicial considerable.

A continuación, se expresa en términos generales y específicos el plan de inversión para la ejecución del plan de marketing.

Figura 8

Plan de Inversión

Presupuesto Plan de Marketing	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Gestion de la Comunicación	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 26.000.000
Posicionamiento	\$ 15.000.000	\$ 25.000.000	\$ 35.000.000
Gestion de Clientes	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000

Determinado lo anterior podemos disponer de \$15.000.000 para la gestión de comunicación de nuestras campañas de branding, diseño y consultoría de marketing online, \$15.000.000 para el mejoramiento en buscadores web, app y generación de contenido y por último \$10.000.000 en gestión de clientes para la atracción de clientes, basada en campañas contenidos de alta calidad.

Figura 9

Generación de contenido

Gestión de la comunicación	Meses												Presupuesto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
# Campañas Branding	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 708.000	\$ 8.496.000
# Campañas Diseño	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 542.000	\$ 6.504.000
Posicionamiento	Meses												Presupuesto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Herramienta SEM	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 167.000	\$ 2.004.000
Gestión y publicidad en Redes	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 13.000.000
Gestión de Clientes	Meses												Presupuesto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Inbound Marketing	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 834.000	\$ 10.008.000

Mayor Impacto En Clientes

Probablemente para la mayoría de las compañías que comercializan un producto o servicio, el factor más importante es el cliente, entendiendo que son parte fundamental para construir y alcanzar el logro de los objetivos. De ahí a que se brinde un servicio de calidad y un producto que garantice y cumpla con las exigencias de los usuarios.

A continuación, se exponen algunas de las características geográficas y demográficas que incluyen la cobertura de la herramienta e interrelacionan a los clientes del aplicativo Vívelo en las diferentes regiones de Colombia.

Geográficamente

- **Región natural Andina:** Antioquia, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Chocó, Cundinamarca, Huila, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca.

- **Región natural de la Amazonia:** Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Meta, Putumayo, Vaupés y Vichada.

Región natural del Caribe: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Chocó (Acandí y Ungía), Antioquia y Sucre.

Región natural Insular: San Andrés y Providencia, Bolívar (Islas del Rosario), Bolívar (Islas de San Bernardo), Cauca (Isla Gorgona), Valle del Cauca (Isla de Malpelo).

Región natural de la Orinoquía: Arauca, Casanare, Meta y Vichada.

Región natural Pacífica: Cauca, Valle del Cauca, Chocó y Nariño.

Demográficamente

Edad: 18 a 70 años

Sexo: Masculino y Femenin

Estado Civil: Indiferente

Estilo de Vida: Social Activa

Educación: Profesional y Posgrados.

Gestión de la comunicación

La comunicación en el marketing es el puente entre una marca y su público objetivo, más allá de establecer una línea de acuerdo a la estrategia, la comunicación es el resultado de un estudio minucioso del mercado y del consumidor que permitan identificar de acuerdo al análisis

la forma adecuada en la que se deben dirigir las diferentes herramientas con el objetivo de que estas sean eficaces, eficientes, asertivas y logren captar la atención del prospecto.

El padre del marketing define la relación entre la comunicación y el marketing como una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2001:461)

Vívelo, asume la gestión de la comunicación como un medio para promocionar, convencer, persuadir y motivar a los clientes, todo en torno a un estilo de vida orientado a la aventura, la libertad y el turismo, a través de la comunicación la marca pretende alcanzar los objetivos planteados tanto en términos de colocación como de posicionamiento.

Branding

En vívelo estamos obsesionados con convertirnos en un estilo de vida; caracterizados por nuestra agilidad, seguridad transaccional, diversión y ser promotores de aventura que lleve a todos viajeros tener experiencias únicas, nos apasiona facilitarle la vida a nuestros clientes hasta el punto en que entiendan que viajar más que un lujo es una necesidad que ahora está al alcance de un clic.

Teniendo en cuenta la descripción de nuestro público objetivo o target, la estrategia de branding tiene como base de desarrollo los siguientes aspectos:

¿Cómo es Vívelo?

Es una empresa del sector turístico orientada a hacer de la aventura y los viajes una vivencia ágil y fácil que le permite los suscriptores disfrutar el 100% de sus vacaciones logrando

una experiencia digital 360° que garantiza seguridad transaccional, guía turística a través de I.A que permite personalizar el idioma y monitoreo de rutas del suscriptor.

¿Qué quiere transmitir Vívelo?

Vívelo se quiere mostrar a través de la presente estrategia como una marca fresca, original y flexible que quiere acercar a sus clientes al ideal de un estilo de vida acorde a las dinámicas sociales actuales.

¿Qué queremos que sientan los clientes?

Vívelo desea lograr recordación y recomendabilidad a través del fortalecimiento de la confianza, seguridad, actualidad y la sensación por fin contar con una herramienta que realmente le hace todo más fácil de lo que imaginaban que podría ser tomar la decisión de viajar por Colombia.

Herramientas y plataformas:

Para la ejecución del plan estratégico de marketing Vívelo usará las redes sociales como plataforma para incrementar las descargas de la APP en tiendas virtuales a través del reconocimiento y posicionamiento de marca incrementando el % de NPS de la misma, lo anterior dado que las plataformas descritas a continuación a su vez serán usadas para la gestión de experiencia de clientes.



Facebook:

- Usaremos la red social como medio de gestión de clientes logrando un nivel promedio de atención inferior a los 60 min en interacciones como comentarios y mensajes directos.
- Será usado como medio publicitario con el objetivo de tener alcance en el sector poblacional de mayor edad a la que se dirige la APP Viveló, entendiendo que el perfil que más consume esta plataforma son personas entre los 35 y 65 años.



Instagram:

- Será utilizada como vitrina de servicios y experiencias, al igual que como medio de interacción principalmente con público objetivo entre los 18 a 40 años.



Tik-Tok:

- Se utilizará como plataforma de fidelización y acercamiento a la marca, a través de experiencias y testimonios a través de contenido



Landing Page:

- Herramienta digital a través de la cual se recolecta información de personas interesadas en profundizar información acerca de los modelos de servicio de la APP o a su vez se encuentra interesado en acceder a concursos y promociones publicitados en las diferentes redes sociales.



Correo electrónico:

- Promotor de las estrategias de mailing orientada a la recordación de descuentos y promociones del mes con el objetivo de incrementar el % de utilización de servicio, así como dar a conocer los descuentos de marcas aliadas como plus de la plataforma.

Chat Bot:

- Herramienta de I.A enfocada en el primer contacto, que le permitirá a los clientes acceder de manera ágil y sencilla a soporte de servicios, garantizando la oportunidad de atención bajo la promesa de servicio 24/7.

El objetivo de definir el propósito de uso de cada una de las plataformas tiene como objetivo contar con un plan basado en la metodología SMART por lo que al establecer objetivos claros contamos con un panorama de medición específico que nos permita maximizar la inversión en la campaña y disminuir el porcentaje de pérdida.

Diseño gráfico

De acuerdo con la American Marketing Association A.M.A la identidad de marca y todos los factores que esto implica influyen en la recordación y conexión de los clientes con el propósito de la misma; realizando un análisis cualitativo de las tiendas virtuales como Play Store y Apple Store de las apps de turismo, se identifica que las que presentan mayor cantidad de descargas están caracterizadas por sus logos fácilmente reconocibles y con colores llamativos, por lo anterior se describe a continuación las piezas que conforman la identidad Viveloo APP.

Logo:

Se conforma una pieza gráfica legible y de fácil reconocer a través del uso de la fuente Abys, se conforma de figuras geométricas fluidas que buscan dar un concepto de movimiento, evolución y futuro a través de medios círculos y la simulación de una sombra dura.

El logo es compuesto de color azul claro como sinónimo de confianza y tranquilidad dos de los factores que afianza vívelo como valores de marca que a su vez serán transmitidos bajo la campaña “Como quieras, cuando quieras, a donde quieras...”; El color azul oscuro por su parte sugiere las bases de solidez, seguridad y respaldo y por último el amarillo oro que transmite alegría, aventura, vida y a su vez exclusividad este último como diferencial en el mercado.

Se plantean a continuación dos versiones del logo, el primero por su parte se usará como logotipo para piezas visuales estáticas como publicaciones de feed en redes sociales, tiendas digitales y publicidad BTL; el segundo tiene como objetivo acompañar todas las piezas dinámicas audiovisuales que conforman las publicaciones como historias y medios tradicionales.

Figura 10

Dibujo vívelo



Las piezas que se utilizarán campaña “Como quieras, cuando quieras, a donde quieras” se caracterizaron en su mayoría por ser trípticos que como común denominador en su pieza número tres tienen como objetivo mostrar experiencias reales del servicio; por otra parte manejan un lenguaje coloquial colombiano que de un toque de jocosidad y cercanía a la marca.

Figura 11 disfruta del servicio



Figura 12

Imagen promocional

Posicionamiento SEM

Al día de hoy el SEM es necesario para las empresas. No obstante, es muchísimo más poderoso si se usa en combinación con otras herramientas como por ejemplo el SEO. Eso sí: el estudio de keywords serán los pilares fundamentales para que nuestras acciones en los buscadores tengan éxito. El estudio de nuestro Buyer Persona también será fundamental para entender la intencionalidad de nuestro público al buscar ciertas keywords y, por lo tanto, nos permitirá una segmentación más acurada Núñez & Miranda (2020)

El objetivo de realizar un rápido posicionamiento de la marca en los diferentes buscadores nos llevará a una mayor captación de clientes, esto combinado con nuestra estrategia SEO.

Google Ads, a través de esta herramienta se posiciona la marca VÍVELO en los diferentes buscadores, Si usas las palabras clave adecuadas, llegarás con tu anuncio a los clientes correctos. El Planificador de palabras clave de Google Ads nos puede ayudar a encontrar cuales son las palabras más adecuadas para lograr este objetivo, adicional podremos excluir aquellas palabras que son negativas para nuestro negocio Núñez & Miranda (2020).

Uno de los buscadores más conocidos - y gigante en el mundo online -, Google, las describe como los conceptos que permiten excluir los términos de búsqueda de tus campañas y ayudan a enfocar la información relevante para tus clientes.

Gestión y publicidad en redes sociales

La estrategia estará enfocada inicialmente en las tres redes sociales de mayor influencia y afluencia, buscando generar tráfico para el posicionamiento del aplicativo móvil Vívelo en el segmento turístico colombiano.

Figura 13

Esquema de redes sociales

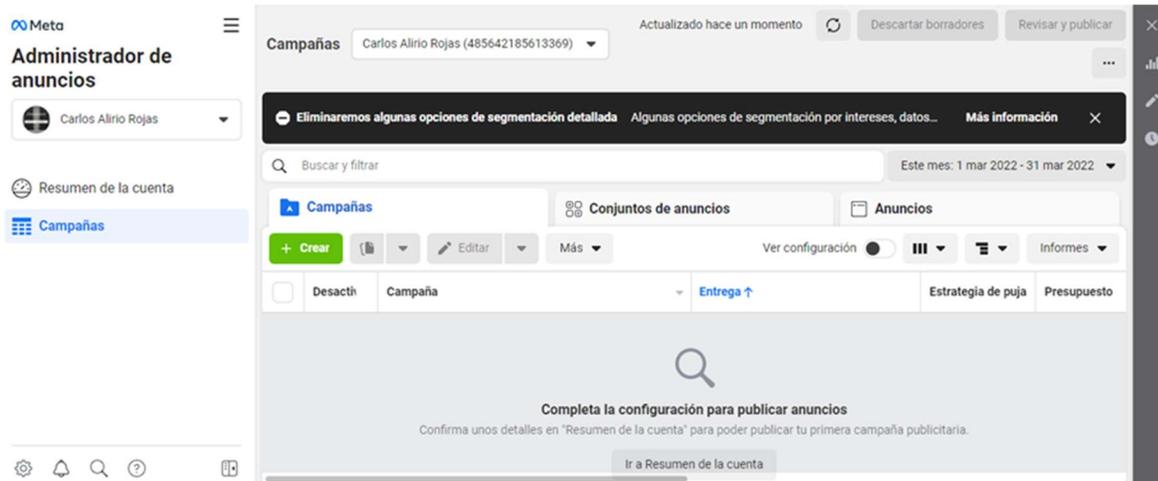


Cuando se trata de posicionar un producto o servicio en el mercado es muy importante tener como referente lo que compone la primera fase del plan de marketing en este proyecto; siendo el branding un factor estratégico al momento de comunicar y promocionar a Vívelo como herramienta turística, en plataformas de uso masivo como Facebook, Instagram y WhatsApp dado que permite permear al público objetivo con campañas atractivas y efectivas que permitan mitigar el coste de lo invertido.

El administrador de anuncios es el punto de partida para poner en circulación los anuncios en Facebook, Instagram, Messenger o Audience Network. Con esta herramienta, se pueden crear anuncios, administrar cuándo y dónde se van a poner en circulación, y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas con respecto a los objetivos de marketing en un solo lugar. (Meta for Business, 2022).

Figura 14

Administrador de Anuncios



Nota Administrador de anuncios en redes. Fuente: Facebook/Meta (2020)

Entendiendo lo anterior se definen las funciones principales que proporciona el administrador de anuncios y que a su vez serán nuestra herramienta de medición y parametrización:

Creación de anuncios nuevos para la marca

Selecciona los parámetros de la campaña (por ejemplo, un objetivo publicitario) para que se adapten a los objetivos comerciales. También permite administrar las tareas relacionadas con el contenido, es decir, subir contenido, escribir el texto que se mostrará y revisar cómo aparecerán los anuncios en distintos dispositivos.

Elegir el público

Define el público para lograr una segmentación de anuncios más inteligente. Amplía o define bien el público objetivo según las preferencias.

Define y administra el presupuesto publicitario

Configura el presupuesto general de las campañas y determina si se aplica a cada día o a todo el período de circulación de la campaña.

Publica anuncios en varias aplicaciones

Amplía automáticamente el alcance de los anuncios a toda la familia de apps y servicios de Facebook con las ubicaciones automáticas a fin de que el sistema de entrega tenga más flexibilidad para obtener mejores resultados.

Ajusta las campañas

Edita el presupuesto, público, opciones de ubicación y contenido, incluso en varios anuncios a la vez. Se puede pausar, duplicar o volver a poner en marcha las campañas publicitarias en cualquier momento.

Mejora el rendimiento con contenido dinámico

Entrega anuncios personalizados con contenido dinámico de forma automática. El contenido dinámico utiliza componentes de los anuncios, como las imágenes, los videos y el texto, y los combina de la manera más adecuada para el público.

Prueba qué anuncios tienen mejor rendimiento

Crea una prueba A/B para determinar el público objetivo, la optimización de la entrega, las ubicaciones, el contenido o los conjuntos de productos con mejores resultados en cada una de las campañas publicitarias.

Estadísticas en tiempo real

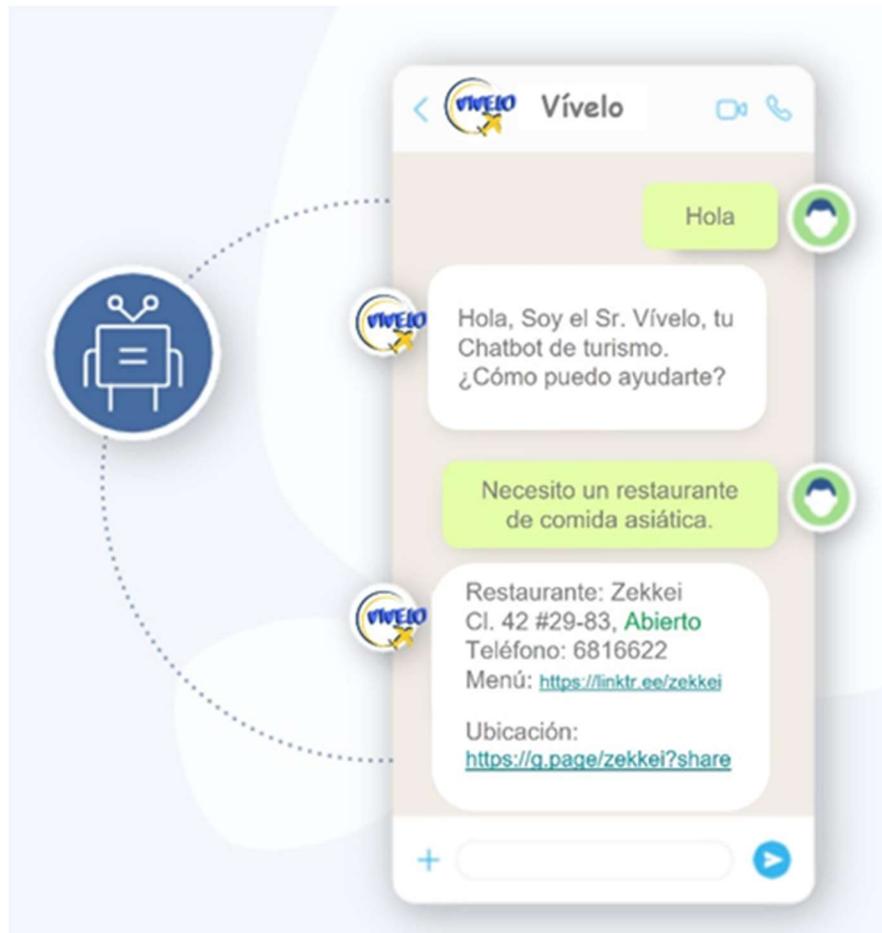
Comprueba si los anuncios están logrando el objetivo deseado con las herramientas de creación de informes. Mediante el reconocimiento de tendencias a lo largo del tiempo, puede identificar qué áreas deben ser modificadas (como la imagen, el presupuesto o el público) para mejorar el rendimiento de una campaña.

WhatsApp Business (Chatbot)

Será nuestro canal de atención para dar soporte a las diferentes peticiones, quejas, reclamos o sugerencias que se puedan presentar nuestros usuarios.

Figura 15

Chat Vívelo

Gestión de Clientes*Inbound Marketing*

La metodología inbound se puede aplicar en tres pasos.

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Para este caso es importante desarrollar blog de contenido y realizar foros para que nuestros clientes puedan compartir sus experiencias y lograr mostrar los resultados de una manera en la que los clientes sean lo más importante, como lo vimos en el focus grupo la mayoría de personas

revisa los comentarios que tienen las aplicaciones. Adicional todo esto va acompañado del manejo de las redes sociales, estas deben ser objeto de un manejo responsable donde los clientes se enamoren, don cada una de las personas que esté interesado en vivo se enamore de la mismas

Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Para esta fase es importante entender que se debe desarrollar una relación duradera con cada una de nuestros clientes, por eso es necesario que cada uno de estos registros queden consignados en un sistema CRM en el cual podamos identificar las necesidades los clientes y sus diferentes etapas, ya que debemos conocerlo tanto en el momento de ser un prospecto a cuando ya es un comprador.

esto nos conlleva a ser una empresa multicanal, se debe manejar una cuenta verificada de whatsapp y redes sociales (facebook, instagram, linkedin y twitter) además de prestar un excelente servicio de atención al cliente vía telefónica o de manera digital. Esto hará que los tratos que cierres sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para tus clientes como para tu empresa; es decir, ofreciendo valor a los clientes ideales Núñez & Miranda (2020).

Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

Las estrategias de deleite del inbound marketing apuntan a garantizar que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. Estas

estrategias convierten a los miembros de tu equipo en consejeros y expertos que ayudan a los clientes en el momento en que estos lo necesitan.

Un método excelente para deleitar a los clientes consiste en incorporar instrumentos como encuestas y chatbots, atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. Para que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución de la experiencia del cliente.

Por ejemplo, un chatbot puede ayudar a los clientes actuales a configurar una nueva técnica que estés ofreciendo y que ellos quieran aprovechar. También se les puede enviar una encuesta de satisfacción seis meses después de que hayan comprado el producto o el servicio, para conocer sus opiniones al respecto y recibir sugerencias para mejorar.

La atención a las redes sociales es otra estrategia importante a la hora de deleitar a los clientes. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de tus perfiles para dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca de su experiencia con tus productos o servicios. Responde a estas interacciones proporcionando información útil y relevante que demuestre que los escuchas y que su opinión cuenta.

Por último, el sello de una estrategia inbound que se centra en deleitar a los clientes es un servicio de atención atento e incondicional que resuelve los problemas del cliente sin importar si se obtiene o no una conveniencia directa a cambio. No hay que olvidar que un cliente satisfecho se convierte en promotor y embajador de la marca, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención.

8. Análisis Financiero

Tabla 5

Presupuesto global

Presupuesto Global de la propuesta por fuentes de financiación (en miles de pesos)			
Rubros	Fuentes		Total
	ECCI*	Contrapartida**	
Talento Humano	200.000	400.000	600.000
Materiale y Equipo		3.600.000	3.600.000
Varios		220.000	220.000
TOTAL			4.220.000

Tabla 6

Presupuesto de talento humano

Descripcion de los gastos de talento humano (en miles de pesos)				
Investigador/Auxiliar	Formación	Función	Dedicación	Total
Pedro Mauricio Torres	DOCENTE	Director	2	0
Karen Milena Elinán Rodríguez	Estudiante	Estudiante -Investigador	2	200.000
Fabián Steven Sandoval Marín	Estudiante	Estudiante -Investigador	2	200.000
Johan Sebastián Caicedo	Estudiante	Estudiante -Investigador	2	200.000
			TOTAL	600.000

Tabla 7

Presupuesto materiales y equipos

Decripcion de los materiales y equipos que se planean adquirir (en miles de pesos)				
Material / Equipo	Justificación	Recursos		Total
		ECCI*	Contrapartida**	
Computador Portatil	3 equipos, 1 para cada autor		3.600.000	3.600.000
			TOTAL	3.600.000

Tabla 8

Presupuesto gastos varios

Descripción de los gastos varios (en miles de pesos)				
Varios	Justificación	Recursos		Total
		ECCI*	Contrapartida**	
Impresiones			20.000	20.000
Transporte			200.000	200.000
TOTAL				220.000

9. Conclusiones

Como conclusión y a partir del estudio realizado se determina que:

Es claro que los turistas anhelan contar con una aplicación en sus dispositivos móviles que les ayude en sus viajes a realizar en el territorio nacional (Colombia) un desplazamiento ágil, una ubicación precisa y rápida de los lugares que desean visitar.

El proyecto permitió identificar las necesidades de los clientes y generar un grado de afinidad en los mismos frente a la herramienta digital Vívelo, ayudándolos a involucrarse con la

transformación digital para conseguir mejores resultados en el mercado del turismo y el fácil acceso a lugares que no son muy conocidos ni ofertados en muchas ciudades del país.

A pesar de que la sociedad se viene desarrollando en una era digital que brinda mayores facilidades a las dinámicas sociales aún se presenta gran incertidumbre debido a la inseguridad cibernética en especial en el ámbito financiero y transaccional.

Se evidencia que una de las principales necesidades para este público objetivo está relacionada a un factor cultural entendiendo el potencial que tiene la herramienta para ser comercializada a suscriptores extranjeros.

Se puede concluir que su viabilidad y éxito en el mercado está directamente ligado a estrategias comerciales que le permitan sobresalir con respecto a sus competidores, así como requiere una inyección financiera importante que logre potencializar su posicionamiento logrando un estatus igual o preferiblemente superior a competidores indirectos.

Se concluye que el éxito de este proyecto está orientado al cumplimiento de su propuesta de valor, entendiendo la diversidad del sector turístico es importante establecer alianzas estratégicas con marcas que cuenten con procesos y servicios estables que generen confianza y credibilidad.

Se realiza una correcta aplicación de técnicas y tácticas dado que permiten conocer la percepción real del cliente a través de herramientas que permiten medir su grado de conformidad o disconformidad ante la iniciativa presentada por la aplicación Vívelo.

En el análisis de la encuesta se evidencia que los usuarios confiarán la toma de decisiones relacionadas a sus itinerarios de viaje a una herramienta digital, adicionalmente sin embargo no cuentan con un nivel de tolerancia alto ante nuevas plataformas por lo que prefieren utilizar diferentes apps (Competidores indirectos) que ya cuentan con una marca posicionada.

Se determina que en Colombia no existe una aplicación especializada en el turismo nacional, así como tampoco se cuenta con la estandarización o vigilancia del entorno digital para el sector antes mencionado.

Se concluye que desde el ámbito comercial y de mercado existe un ecosistema de investigación amplio y amigable en pro de la implementación de herramientas digitales gubernamentales que apoyen y promuevan el sector turístico, cultural y económico del país. Este proyecto investigativo tiene la posibilidad de ser estudiado y analizado desde diferentes aristas que permitan tener un panorama más amplio con respecto a la innovación en el ámbito cultural así como nuevas tecnologías.

De acuerdo a la gráfica número 5 se puede concluir que la mayoría de las personas están dispuestas a asumir algún costo con el fin de encontrar un beneficio en algún aplicativo que los conlleve a realizar viajes de manera más segura y práctica, sin embargo a manera de recomendación se debe tener cautela con el monto o tarifa establecida para el uso de VIVIELO, dado que se evidencia un nivel de tolerancia bajo con respecto al costo de la plataforma

10. Referencias bibliográficas

- Álvarez, F. (2007). Planeación Estratégica de Marketing. *PERSPECTIVAS*, p. 67-104.
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. La Rioja: Editorial Tutor. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=srenDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista Scielo*, 6(1), 43-58. doi: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Congreso de la República. (2012). *Ley Estatutaria 1581 de 2012*. Bogotá, DC: Congreso de la República.
- Congreso de la República. (1999). *La Ley 527 de 1999*. Bogotá, DC: Congreso de la República.
- Castro, C. (2012). El futuro de las tecnologías digitales aplicadas al aprendizaje de personas con necesidades educativas especiales. *RED. Revista de Educación a Distancia*, p. 1-43.
- Código penal de Colombia. (2009). *Ley 1273 de 2009*. Bogotá, DC: Código penal de Colombia.
- Congreso de Colombia. (2011). *LEey 1480 de 2011*. Bogotá. DC: Congreso de Colombia.
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2068 de 2020*. Bogotá, DC: Congreso de Colombia.
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2068 de 2020*. Bogotá, DC: Congreso de Colombia.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, p. 64-80.
- Flores, G., & Araujo, D. (2016). *Influencia del uso de las aplicaciones móviles (APPS) para la decisión de viaje del turista receptivo en la Provincia de Arequipa*. Perú: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

- Garzón, G., & Aranda, A. (2020). Plan de marketing turístico digital de San José del Guaviare. *Political Science*, p. 1-25.
- Huamani, P. (2003). *Importancia del planteamiento Estratégico para el desarrollo organizacional*. Perú: Gest. Terc. Milen.
- Jiménez, M., & García, E. (2015). *Aplicación móvil celular para incentivar el turismo urbano en Guayaquil*. Ecuador: Universidad politecnica Salesiana.
- Mediano, L. (2015). *Guía plan de Marketing: guía inicial*. España: Universidad del País Vasco.
- Merino, S. (2009). *La investigación de mercados en la empresa*. España: Investigación de Mercados.
- Ministerio de comercio y Cultura. (2015). *Decreto 1074 de 2015*. Bogotá,DC: Ministerio de comercio y Cultura.
- Mora, C. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Revista Dialnet*, 12(26), 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761369>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad del bosque*, p, 1-19.
- Organista, J., & Lewis, S. (2013). *El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica*. Núm 3: Universidad Autónoma de Baja California.
- Puig, F. (2017). *El plan de negocios de paseos turísticos a través de la aplicación móvil "Find Baires APP"*. Buenos Aires: Universidad de San Andres.
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, p, 2.
- Régimen Común sobre Propiedad. (2020). *Decisión 486*. Bogotá, DC: Régimen Común sobre Propiedad.
- República de Colombia. (2003). *Decreto 934 de 2003*. Bogotá,DC: República de Colombia.

- Rodríguez, J. (2017). *Propuesta Normativa Para Aplicaciones Móviles En Colombia: Derechos Y Deberes De Actores Involucrados En La Creación Y Gestión De Aplicaciones Nativas*. Bogotá, DC: Universidad Santo Tomas.
- Rodríguez, L., & Salazar, D. (2016). *Plan de Marketing para la agencia de turismo Colombian Traveling tours*. 2016: Universidad Piloto de Colombia.
- Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). *Factores de marketing digital que fortalecen la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua*. Provincia de Tungurahua: Cultura digital.
- Santucci , B., & Eger , B. (2019). Economía compartida Un estudio sobre Airbnb. *Estudios y Perspectivas en Turismo*,, núm. 3.
- Silva, S. (2017). Desarrollo de un plan de marketing digital para una aplicación móvil basada en planes de ocio. *Sistemas informáticos*, p. 1-130.
- Superintendencia financiera. (2014). *Circular externa 029 de 2014*. Bogotá, DC: Superintendencia financiera.
- Triviño, J. (2016). *Desarrollo de un producto o servicio turístico a través de un prototipo app, para dispositivos móviles en la ciudad de GIRARDOTH*. Bogotá, DC: Universidad piloto de Colombia.
- Valdez, R. (2007). La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base. *Redes*, p. 31-54.
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa DIEGO PANESSO CATERING*. Pereira: Universidad tecnologica de Pereira.
- Yáñez, D. (2017). *Aplicación móvil GuanaBook*". Santiago, Chile: Universidad de Chile.