



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA INGENIERÍA ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUBPROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA**

**MARKETING DIGITAL CON APLICACIÓN ANDROID PARA LA
PROMOCION DEL TURISMO EN EL ESTADO BARINAS. AÑO 2017**

Barinas, Junio de 2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA INGENIERÍA ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUBPROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA**

**MARKETING DIGITAL CON APLICACIÓN ANDROID PARA LA
PROMOCION DEL TURISMO EN EL ESTADO BARINAS. AÑO 2017**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Ingeniero en Informática**

Autoras:

Yohana Blanco

Liliana Valladares

Barinas, Junio de 2017



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA" UNELLEZ - BARINAS
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUB-PROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA
BARINAS ESTADO BARINAS

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Maritza Flores, C.I V- 10.828.413

hago constar que he leído el Trabajo de Grado, titulado

Marketing Digital con Aplicación Android para la Promoción del Turismo en el Estado Barinas, año 2017 Presentado por los
ciudadanos: Valladares Liana, C.I V - 20.239.069, y Blanco Yoleana,

C.I V- 20.012.732, para optar al Título de Ingeniero en Informática, los cuales

acepte asesorar en calidad de tutor, durante las fases establecidas en el artículo 7 del

Reglamento de Trabajo de Grado de la carrera de Ingeniería en Informática de la

UNELLEZ.

En la ciudad de Barinas a los 25 días del mes de 06 de 2017

Tutor: Maritza Flores

C.I.: 10.828.413

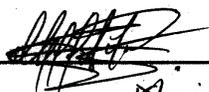


UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA" UNELLEZ - BARINAS
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUB-PROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA
BARINAS ESTADO BARINAS

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor (a) del Trabajo de Especial de Grado titulado Marketing Digital con Aplicación Android para la Promoción del Turismo en el Estado Barinas Año 2017 presentado por el ciudadano Yolanda Blanco-Vallabres Vilana, C.I. 20.239.063 - 20.012.332 para optar al título de **Ingeniero en Informática**, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 7 del Reglamento de Trabajo de Grado de la carrera de Ingeniería en Informática de la UNELLEZ correspondiente a las fases I y II, considero que este reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Barinas a los 25 días del mes de 06 de 2017


Tutor (a): Maria Teresa Flores

C.I.: 10828413

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	v
LISTA DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	8
Alcances y Delimitación.....	9
II MARCO TEORICO	10
Antecedentes de la investigación	10
Bases Teóricas.....	14
Marketing Digital	14
Aplicación Android.....	19
Bases Legales.....	23
Definición de Términos.....	25
Sistema de Variables.....	27
III MARCO METODOLÓGICO.....	30
Modalidad.....	30
Diseño de Investigación	31
Tipo de Investigación Población.....	31
Procedimientos de de Investigación Muestra	31
Población.....	33
Muestra	34
Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	36

Validez y Confiabilidad	38
Confiabilidad.....	36
Técnica de Análisis de Datos	38
Metodología para el Desarrollo del Software.....	39
IV RESULTADOS	42
Análisis de los Resultados.....	42
Modelo del Producto.....	54
Objetivos de la Propuesta	55
Diagrama.....	55
Diseño	56
Modelo Entidad - Relación	66
Diccionario de Datos	66
Factibilidad	66
V CONCLUSIONES.....	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75
A instrumento de Recolección de Datos.....	76
B Validez del Instrumento de Recolección de Datos.....	77
B Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.....	77

LISTA DE CUADROS

CUADRO.....	Pp
1. Operacionalización de Variables.....	29
2. Procedimientos de la Investigación.....	32
3. Población de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas.....	33
4. Cálculo del porcentaje para la muestra de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas por Municipio.....	35
5. Cálculo de la muestra de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas por Municipio	35
6. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 1. El uso de sitios web permite atraer turistas mediante métodos de promoción online.....	43
7. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 2. El contenido de un sitio web bien diseñado facilita al cliente la búsqueda de información.....	44
8. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 3. Se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante el establecimiento de un diálogo interactivo.....	45
9. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 4. El posicionamiento más cercano al primer puesto facilita la búsqueda del cliente en un sitio web de interés.....	46
10. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 5. El contenido informativo que se publica en un sitio web debe ser de interés para el cliente.....	47
11. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 6. El marketing digital debe ser el complemento de vinculaciones semejantes al diseño elaborado.....	48
12. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 7. Unas herramientas de ingreso al sistema bien diseñadas facilitara el acceso del cliente al marketing digital deseado.....	49

13. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 8. Un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación que lleva asociada típicamente una ventana de usuario.....	50
14. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 9. En la aplicación android es importante que se registren eventos de interés que sirvan de referencia al usuario.....	51
15. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 10. En el marketing digital pueden desarrollarse servicios en un segundo plano sin que genere ningún problema al usuario.....	52
16. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 11. El marketing digital con aplicación android debe proporcionar mecanismos que permitan compartir información con otras aplicaciones que pueda estar empleando el usuario.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO.....	Pp
1. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 1.....	43
2. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 2.....	44
3. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 3.....	45
4. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 4.....	46
5. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 5.....	47
6. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 6.....	48
7. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 7.....	49
8. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 8.....	50
9. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 9.....	51
10. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 10.....	52
11. Representación Gráfica de la opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas, con relación al ítem 11.....	53



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA INGENIERÍA ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUBPROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA**

**MARKETING DIGITAL CON APLICACIÓN ANDROID PARA LA
PROMOCION DEL TURISMO EN EL ESTADO BARINAS. AÑO 2017**

Autoras:

Yohana Blanco

Liliana Valladares

Tutora:

Año: Junio, 2017

RESUMEN

El estudio que a continuación se presenta tiene como objetivo Aplicar la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas. Su naturaleza es cuantitativa, bajo la modalidad de Proyecto Especial, con un diseño de campo, de tipo proyectiva, en la que se consideró como población trescientas cincuenta y cinco mil cuatrocientas trece (355.413) personas del Estado Barinas entre quince (15) y sesenta y cuatro (64) años de edad; para la cual se seleccionó una muestra de noventa y tres (93) personas del Estado Barinas, a los cuales se les aplicó un instrumento tipo cuestionario que consta de once (11) preguntas policotómicas de cuatro alternativas de respuestas, las cuales guardan relación con la intención de lo que se desea investigar el cual fue validado mediante el juicio de expertos; y la confiabilidad calculada por el Alpha de Cronbach; con un resultado favorable de 0,91. Para la elaboración del software, se empleara el método OMT. En consecuencia, la virtud que aporta esta metodología es su carácter de abierta (no propietaria), que le permite ser de dominio público y, en consecuencia, sobrevivir con enorme vitalidad. Esto facilita su evolución para acoplarse a todas las necesidades actuales y futuras de la ingeniería de software. El análisis de los resultados, se realizó mediante la elaboración de cuadros y gráficos aplicando la estadística descriptiva, para luego diseñar el modelo a seguir. La aplicación android para el marketing digital de turismo del Estado Barinas está desarrollada en el entorno de desarrollo android Studio 2.1 y se usó el lenguaje de programación Java, la cual cuenta con la información referente a los municipios del Estado barinas y se estructura por los sitios turísticos de producción, gastronómico y ubicación de los mismos.

Línea de Investigación: Desarrollo de Software

Descriptor: Marketing Digital, Aplicación Android

INTRODUCCIÓN

En el mundo de la informática actual, se deben tener capacidades de comunicación para emplearlas entre el equipo de trabajo, los clientes y una personalidad inclinada a la responsabilidad y la disciplina. Pero existe otro ingrediente para cualquier publicidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.

No solamente, se hace referencia al contenido creativo, o clásicos sino también a establecer un criterio significativo de lo que realmente es el Marketing Digital, y es que existe suficiente contenido en la web realmente útil, que orienta y nutre de experiencia de otros; facilitando la verdadera introducción al Marketing Digital que abrirá la perspectiva de quién lo diseña ante el infinito ecosistema web.

Lo dicho anteriormente, conduce a establecer criterios de importancia acerca del uso efectivo de los marketing digitales con vías a promocionar productos, lugares, y un sinfín de necesidades que solamente el usuario interesado es capaz de buscar para satisfacerla. Al respecto, desde la presente investigación, se persigue aplicar la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas; todo esto, en el marco del desarrollo turístico del Estado, en aras de ofrecer lugares propios donde los turistas tengan y consigan lo que realmente buscan.

Para lograr este cometido el estudio se ha estructurado inicialmente en cinco capítulos, cada uno de los cuales, representa una fase del proceso de comprensión y análisis de la realidad. Estos se enumeran de la siguiente forma:

Capítulo I, referido al Problema, Planteamiento del Problema, Objetivos del Estudio, Justificación, Alcances y Delimitación de la Investigación.

Capítulo II donde se desarrollan el marco teórico, antecedentes, las bases teóricas, las bases legales, definición de términos y el sistema de variables.

Capítulo III, se presenta el marco metodológico el cual contiene la modalidad, diseño y tipo, fases de la investigación, población, muestra, instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad, metodología para la elaboración del software.

Capítulo IV se presentan los análisis de los resultados, así como también la propuesta como alternativa de solución.

Capítulo V, guarda las conclusiones y recomendaciones del trabajo así como la bibliografía empleada para la investigación del mismo y los respectivos anexos

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el mundo actual, las diferentes transformaciones tecnológicas, sociales y económicas, ocurren de manera acelerada, por cuanto, empresas, organizaciones e instituciones de diferentes índoles deben adaptarse a estos cambios en la búsqueda de un funcionamiento óptimo, eficaz y eficiente. Es por ello que, una de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad por su utilidad, es la interconexión, bien sea, vía internet, o teléfono celular por la viabilidad que aportan estos sistemas a cada una de las organizaciones según las características que estas posean.

En ese sentido, se debe entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para promocionar productos o servicios en los diferentes lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren. Al tomar estas consideraciones, se está en presencia de un marketing digital, el cual según Fuentes (2013) señala "...es el conjunto de estrategias y acciones que realizan empresas, instituciones u otros, para establecer una relación con un consumidor y fomentar productos, bienes o servicios vía internet o telefonía celular" (p.65); ante esto, mediante el marketing digital se puede lograr establecer una relación positiva y duradera con los usuarios quienes pueden estar online u offline y de este modo se pueden crear algunas ventajas competitivas frente a otras ofreciendo alternativas a los productos o servicios de modo que quienes deseen usarlo tengan acceso a estos de forma significativa.

Ante esto, Romero (2012) señala que dentro de las transformaciones sociales del mundo que día a día se viene fomentando especialmente en Latinoamérica, es el relacionado al turismo; "...como potencial fuente de ingresos en países como Estados Unidos, México, Panamá, Colombia, Ecuador, Bolivia, Argentina, Venezuela, Cuba, República Dominicana, entre otros" (p.21); razón por la cual, a través de medios tecnológicos los turistas obtienen información de sus destinos turísticos.

Así pues, Aranda (2014), el marketing digital en turismo, "...se ha convertido en una herramienta fundamental para propios y extraños que desean visitar cualquier ciudad, país, región, comunidad en el mundo, ofreciendo referencias de sitios, hoteles, restaurantes, ambientes, entre otros de interés para estos" (p.214). En consecuencia, se puede determinar, que este mecanismo tecnológico es un canal para hacer turismo de manera digital, así como conocer los destinos apropiados al momento de visitar cualquier país, estado, o región.

Entre tanto, las comunicaciones de marketing digital en materia de turismo se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos de este, mejorando de esta forma, la conveniencia para el usuario, reduciéndose los costos para acceder a cualquier servicio informativo que el marketing digital en turismo puede promover. Cuando se habla de promoción en internet, para Castañeda (2012) igualmente:

"Se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en él" (p.91).

Estas estrategias, de las cuales hace mención el autor las refiere hacia el uso de tecnología móvil con aplicación android, siendo estas las más

utilizadas por los usuarios para realizar visitas virtuales, comercializar, entre otros a través de estos dispositivos tecnológicos. En la mayoría de países crece cada vez más el acceso a internet en la búsqueda de rutas turísticas a través de dispositivos móviles, telefonía y agendas personales; cada vez más también los equipos se ajustan a estas necesidades.

Es por ello, que los avances tecnológicos y prestaciones de los nuevos dispositivos móviles con aplicación android también están favoreciendo el crecimiento turístico, a la vez de brindar nuevas posibilidades para desarrollar estrategias de marketing digital desde este medio; al respecto, Brito (2014) expresa que una aplicación android:

“Es un sistema operativo libre, se puede aprovechar para el desarrollo de software en dispositivos móviles, permitiendo así una apropiación completa de esta tecnología. En otros sistemas operativos el desarrollo o programación de aplicaciones se limita a aquello que el desarrollador del sistema operativo permite, al igual que la modificación del mismo se encuentra limitada bajo sus parámetros” (p.83).

Por tal razón, se puede afirmar, que android es una plataforma de rápida evolución, por lo cual es necesario contar con protocolo actualizado, que además, describa en detalle todos los aspectos del sistema operativo, a objeto de aprovechar al máximo el carácter libre de este sistema, limitando los alcances a los que puede llegar en desarrollos que pretendan hacer uso de este.

Es importante destacar, que la aplicación android, permite implementar una arquitectura en la que cualquier aplicación puede obtener acceso a las capacidades del teléfono móvil. Por ejemplo, una aplicación puede llamar una o varias de las funcionalidades básicas de los dispositivos móviles, tales como realizar llamadas, enviar mensajes de texto, o utilizar la cámara, facilitando a los desarrolladores crear experiencias más ricas y con más coherencia para los usuarios.

En Venezuela, el acelerado crecimiento tecnológico que se viene desarrollando, con estas tecnologías tanto del marketing digital como de aplicaciones android, permite sobrellevar los diferentes requerimientos necesarios para el uso adecuado de estos dispositivos. En materia de turismo, la web, ofrece alternativas que pueden ser empleadas por los usuarios en cualquier momento que así lo requieran, pero es mediante la aplicación android en que se les facilita mayormente acceder a los sitios y/o destinos hacia donde se quieran dirigir.

Al respecto, Buitrago (2013) hace mención al hecho, "...en Venezuela existen debilidades en la promoción de turismo digital, o una guía turística que ofrezca a los visitantes nuevas alternativas que despierten el interés en permanecer siempre en su ruta destino" (p.52). Por tal razón, en el marco de la era tecnológica en la que se vive, se hace imprescindible, crear espacios turísticos digitales, destinados a satisfacer las exigencias y gustos de quienes deseen hacer turismo en el país.

De igual forma, el Estado Barinas requiere de un espacio que ofrezca igualmente, opciones turísticas, destinos, ambientes que despierten el interés por quienes nos toman como ruta y/o punto de referencia para hacer cualquier tipo de turismo ante la diversidad de ambientes que posee esta región llanera. Ante esto, la Corporación Barinesa de Turismo (CORBATUR) ente responsable de la promoción del turismo en la región, ha hecho esfuerzos por promoverlo mediante folletos, revistas y algunas publicaciones de marketing digital, mas, carece de un espacio específico donde se proyecten los lugares, y todo lo que implica la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Esta situación deja claras consecuencias, entre las cuales se presenta la poca afluencia de turistas, por cuanto desconocen los diferentes destinos o rutas para el desarrollo de esta actividad de manera significativa en el Estado. Por tal razón, mediante la presente investigación se persigue promover la implantación de un marketing digital con aplicación android para

la promoción del turismo en el Estado Barinas. Visto de esta manera, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Existirán marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas?

¿Cuáles requerimientos tecnológicos son necesarios para el diseño de un marketing digital con aplicación android?

¿Cuál será la factibilidad tecnológica, operativa y financiera de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas?

¿Será necesario diseñar marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Aplicar la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la existencia de marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas

Describir los requerimientos tecnológicos para el diseño de un marketing digital con aplicación android.

Determinar la factibilidad tecnológica, operativa y financiera de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Diseñar marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas

Justificación

El turismo en el estado Barinas, requiere de una atención especializada que lo promueva y a su vez despierte el interés por desarrollar esta actividad en la región, al mismo tiempo fomentar la visita de propios y extraños en disfrutar de las potencialidades turísticas que este Estado puede ofrecer, por tal razón, mediante la presente investigación se persigue, proponer la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, como una manera de ofrecer respuesta a quienes toman este estado como destino turístico.

En ese sentido, la investigación resulta importante por cuanto ofrecerá al usuario información objetiva de los diferentes espacios, ambientes y/o lugares, propios del Estado y característico de esta región para hacer vida turística; no obstante, el marketing digital digital con aplicación android favorece y al usuario por cuanto generará ahorro en dinero y tiempo para decidir dónde desea vacacionar según las exigencias de este desde su teléfono móvil.

De allí, que el estudio muestra relevancia tecnológica, por cuanto ofrece un sistema operativo viable para los usuarios y con requerimientos óptimos para el diseño del mismo, aunado a esto, el investigador, tendrá la oportunidad de poner en práctica elementos innovadores que harán de este marketing digital con aplicación android un recurso tecnológico significativo, atendiendo a las exigencias tecnológicas del momento.

En este sentido, la investigación busca introducir al ambiente digital una alternativa de búsqueda que satisfaga las necesidades que todo turista requiere para desarrollar esta actividad a su gusto, razón por la cual, desde la presente investigación, se concede la oportunidad de satisfacer estas inquietudes, dando paso al diseño e implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el estado Barinas; por su parte, el estudio se sustenta en la Línea de Investigación Modelado,

Optimización y Simulación de Sistemas, según el Plan General de Creación Intelectual de la UNELLEZ (2014).

Alcances y Delimitación de la Investigación

Alcance

La presente investigación tendrá como alcance, dar lugar a una alternativa turística digital que además de promover el turismo en el Estado Barinas, ofrezca información de interés a quienes desee tomar como referencia esta región, de igual manera, al estudiante, le permitirá poner en práctica ideas tecnológicas que garantice y afiance sus conocimientos durante la praxis en el diseño e implementación del marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Delimitación de la Investigación

La investigación se realizará durante el periodo 2016-2017, teniendo como delimitador espacial el Estado Barinas, siendo recurrente a cualquier tipo de usuario que desee desarrollar el turismo en esta región; metodológicamente el estudio estará delimitado por el paradigma cuantitativo, bajo la modalidad de proyecto especial. Sosteniéndose teóricamente en aspectos tecnológicos enmarcados en el marketing digital digital y las aplicaciones android, como mecanismos necesarios para el diseño de esta propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Atendiendo la apreciación de Alvarado (2010), el marco teórico es de gran importancia puesto que "...permite la ubicación del estudio que se pretende desarrollar, dentro de una serie de ideas y planteamientos, a la luz de otros investigadores" (p.89). Es evidente que el marco teórico hace posible una explicación del problema dentro del ámbito específico del fenómeno en estudio, a continuación se hace referencia a diferentes estudios desde el punto de vistas investigativos, así como teorías que contribuyen a la elaboración del presente estudio.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes dan sustento conceptual y teórico al presente estudio, debido a que todo hecho de información anterior a la formulación del problema sirve para aclararlo, juzgarlo e interpretarlo, en tal sentido se realizó una revisión de trabajos e investigaciones similares al problema formulado en el presente estudio. Según Tamayo y Tamayo (2009), "...en la presentación de los antecedentes se busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema con el fin de estructurar el marco metodológico. Debe estar en función del problema y ser un medio seguro para lograr los objetivos del mismo."(p.146). En relación a ello se a continuación se presentan de manera organizada:

Matezans (2014) de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Autónoma de Madrid el cual tituló, "Aplicación Android para la Empresa

Travelling-Service” en el cual sostuvo lo siguiente: Actualmente, resulta inconcebible un día a día sin teléfono móvil, y más en concreto, sin Smartphone. Debido al auge de estos dispositivos, cada vez más personas utilizan los múltiples servicios que ofrecen.

Android es el sistema operativo para dispositivos móviles que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años. Por otro lado, la adaptación de los negocios al entorno web, es otro de los aspectos más presentes en la actualidad. Por ello aunar estas fuerzas - internet y smartphones- en los negocios cobra cada vez más sentido.

En esta dirección, este proyecto puede realizar una pequeña aportación. Travelling-Service es una agencia de contratación de viajes en línea, fundada en Octubre de 2012. Su página web permite reservar servicios turísticos como tours, hoteles, coches, restaurantes o vuelos. El presente proyecto viene a cubrir un hueco vacío que se ha observado entre Travelling-Service y empresas similares en el mercado actual. La mayoría de estas empresas cuenta con una aplicación móvil aparte de un sitio web. Lo que diferencia a Travelling-Service de todas ellas es que un gran porcentaje de ventas llega directamente por llamada telefónica, como si de una agencia de viajes presencial se tratase.

Por lo que una aplicación móvil se hace esencial con el objetivo de otorgar comodidad al usuario, y por consiguiente ingresos, a la empresa. Este proyecto intenta ofrecer una aplicación potente y estable que permitirá tanto el contacto directo con la empresa de viajes, como la búsqueda y gestión de servicios relacionados con un posible viaje. A lo largo del documento se presenta la aplicación realizada, exponiendo un estudio comparativo de aplicaciones similares existentes en el mercado, una descripción de características y requisitos principales, todas las tecnologías utilizadas en el desarrollo de la herramienta, tanto del lado cliente como del lado del servidor, así como un análisis que recorrerá todas las fases del proyecto desde el diseño hasta las pruebas.

Por último, puede encontrarse un manual de uso para una mejor comprensión y más fácil utilización de la aplicación. En consecuencia, el presente antecedente guarda relación con el estudio actual por cuanto en el se describen elementos de la aplicación android pertinentes a la propuesta investigativa que se desea desarrollar.

Aranaz (2013) desarrolló investigación la cual tituló, “Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles sobre la Plataforma Android de Google”, el cual argumentó: Los dispositivos móviles constituyen cada vez más una realidad que ofrece al usuario, en un mismo y reducido aparato, funciones de comunicación y procesamiento de datos que van mucho más allá de las simples llamadas telefónicas o la ejecución de aplicaciones básicas.

El gigante de Internet Google ha presentado un nuevo sistema operativo para este tipo de dispositivos, Android, que busca ser una firme alternativa a otros sistemas ya ampliamente extendidos como Symbian o Windows Mobile. El presente proyecto busca conocer y comprender las características y el funcionamiento de este nuevo sistema operativo, averiguando sus posibilidades y ventajas frente a otras alternativas. Además, abarca el desarrollo completo de una aplicación de nombre ContactMap, que permite localizar a los contactos mediante mapas y con la que se busca ilustrar de forma práctica la construcción y naturaleza de las aplicaciones para Android.

En consecuencia, el antecedente descrito guarda relación con la investigación actual, por cuanto establece criterios relevantes acerca del uso de las aplicaciones android, siendo esta una de las variables a desarrollar en el presente estudio.

Marilian, Lozada y Vásquez (2012) realizaron investigación de la Universidad de oriente la cual lleva por nombre; “Análisis de las estrategias de Marketing digital Digital aplicadas por la empresa Publiplanet, CA., Cumaná, Estado Sucre, los cuales expusieron lo siguiente: La empresa

Publiplanet, C.A., cuenta con más de diez años de servicio, caracterizándose por la responsabilidad y eficiencia de todo el personal que labora en ella y por ofrecer productos y servicios de calidad e innovadores como: vallas, pancartas, pendones, avisos luminosos, rotulaciones, letras corpóreas, material, luces en neón.

Así como también servicios en diseños gráfico, asesoría de imagen a empresas públicas y privadas, mantenimiento en general, diseño de stand y fachadas, entre otros. Es decir poseen una mezcla de productos y servicios muy competitivos en el mercado, los cuales son muy demandados por los consumidores. Es por ello que su mezcla de marketing digital juega un papel importante en la planificación estratégica y toma de decisiones de la empresa, lo que le facilita identificar las oportunidades existentes en el mercado y evaluar todo su potencial para tratar de aprovecharlo. Es por esto que la investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de Marketing digital Digital aplicadas por la empresa Publiplanet, CA., Cumaná, Estado Sucre.

Para llevar a cabo este estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa y del análisis del material obtenido de diferentes textos bibliográficos. En los resultados obtenidos de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa Publiplanet C.A. fija sus precios en base a los costos más margen y distribuye sus productos y servicios por medio de la venta personal directa y vía internet. Mantiene actualizaciones propias digitales vía internet de lo que se publica, solo da a conocer a sus afiliados digitales vistazos de las nuevas ediciones a publicar; por cuanto emplea sus propias estrategias de publicidad digitalizada como la reflejada en algunos de sus productos.

En ese sentido, el antecedente antes descrito, se vincula con la actual investigación, por cuanto se abordará el marketing digital digital como una

herramienta de suma importancia en esta nueva era del conocimiento, vista como una nueva forma de recibir información de interés acerca de cualquier producto del que se desee conocer.

Bases Teóricas

De acuerdo al planteamiento de Bavaresco (2006), las bases teóricas se relacionan con el trabajo de investigación en función de “los supuestos que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio” (p. 56). Es decir, cada problema posee algún referente teórico a partir de proposiciones y conceptos que constituyen el punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

Marketing Digital

El Marketing digital digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing digital dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Para McGregor (2012) el Marketing digital digital en su mayor parte “...engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing digital, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares” (p.65). Para efectos de este análisis se deben considerar las actividades de Internet Marketing digital, que como se ha hecho mención constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet,

por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital digital como sinónimo de Internet Marketing digital.

El marketing digital online es una combinación de tácticas de marketing digital conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing digital tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas.

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados. El Marketing digital Digital pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing digital, se refiere a la transformación del marketing digital como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Algunas características del Marketing digital Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el Marketing digital Digital como el entorno deben tener interacción con el público. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

Efectividad del Marketing digital Digital

Según Millard (2013), uno de los beneficios del Marketing digital digital es que "...se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing digital tradicional" (p.71). Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital son; la cantidad de clientes

adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads)) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing digital, las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web, el impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.

También, la satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan, el incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet y el impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

De igual forma se puede considerar, para que una campaña de Marketing digital digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.

Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.

Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

En consecuencia, cada uno de estos factores son de suma importancia para que la estrategia de marketing digital funcione a cabalidad y cumpla con los requerimientos necesarios para alcanzar el éxito en los productos que se desee publicar.

Plataforma de Marketing digital

El Marketing digital Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing digital y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing digital, antes y todavía ahora el marketing digital lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing digital de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

De esta forma la publicidad y el marketing digital tradicional se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing digital Digital -online y offline- pero no son usados para hablar acerca de los contenidos, ni de la marca y posicionamiento de productos. Estos cambios tienen implicaciones dramáticas sobre cómo el marketing digital es creado.

Dentro de los distintos programas de marketing digital que puede llevar a cabo una compañía hay dos técnicas que son imprescindibles para conseguir notoriedad y lograr captar nuevos clientes: el outbound marketing digital y el inbound marketing digital. Sobre la primera, existen numerosos artículos explicando su importancia y cuál es la metodología apropiada para la consecución de resultados.

Para Bermudez (2012), el marketing digital "...tiene su esencia, a grandes rasgos, en la generación de contenidos interesantes, que sean capaces de atraer la atención de un cliente potencial y para el cual se presente como un player cualificado, que entiende sus necesidades y sepa resolverlas" (p.284). Para que esto ocurra se requiere de todo un proceso

armónico que desde la programación hasta el resultado final satisfaga las necesidades del cliente.

Entre tanto, Bermudez (2012), demuestra cuatro herramientas estratégicas de la plataforma de marketing digital el cual describe de la siguiente manera:

El posicionamiento, lugar que ocupan los canales digitales en las páginas de resultados de los buscadores (Google, Bing o Yahoo). Mientras más cercanos al 1º puesto se esté, más fácil será que encontrar lo que se desea. Para ello entran en juego 3 herramientas: la web, landing pages y las redes sociales (Linkedin, Tiwtter, Facebook y Google+ principalmente).

Contenido, entendiéndolo como material informativo, valioso y constante. No vale publicar conocimiento que no se maneje y tampoco realizar acciones aisladas, en el caso de la generación de contenido, no sirve de nada publicar en un blog 4 artículos una misma semana y no publicar ninguno en las dos siguientes.

Vinculación, es importantísimo conocer cómo ligar la estrategia de marketing digital, porque esta debe ser complementaria a las que se vinculen, nunca sustitutivas; una se alimenta de la otra. Ambos frentes deben estar alineados en cómo comunicarse y asimilar el feedback, ya que esto aporta confianza en el público objetivo y mejora la interacción.

Herramientas, harán la experiencia más fácil, porque es automático y de fácil acceso, para recibir toda la información de interés que se desee.

Al respecto, toda plataforma de marketing digital debe suministrar ciertos factores recurrentes según sea la necesidad de la información que se suministre, entre tanto, desde la presente investigación una de las metas es considerar cada aspecto pertinente al marketing digital, en miras de consolidar el propósito fundamental del estudio que se desarrolla.

Aplicación Android

Android es un sistema operativo basado en el kernel de Linux y diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, tales como smartphones o tabletas. Inicialmente desarrollado por Android Inc, y respaldado económicamente por Google, que más tarde, en el año 2005 adquirió la empresa. Según Vinash (2013) uno de los aspectos fundamentales del sistema operativo de Android "...fue su orientación a la multiplataforma, algo realmente novedoso, debido a que hace unos años, un sistema operativo se asociaba a un único dispositivo" (p.68). En consecuencia, esta característica hizo que Android alcanzara sus objetivos, convirtiéndose en el sistema operativo más utilizado.

Entre tanto, Android constituye una pila de software pensada especialmente para dispositivos móviles y que incluye tanto un sistema operativo, como middleware y diversas aplicaciones de usuario. Representa la primera incursión seria de Google en el mercado móvil y nace con la pretensión de extender su filosofía a dicho sector. Todas las aplicaciones para Android se programan en lenguaje Java y son ejecutadas en una máquina virtual especialmente diseñada para esta plataforma, que ha sido bautizada con el nombre de Dalvik. El núcleo de Android está basado en Linux 2.6. De igual forma, señala Sierra (2012):

Con Android se busca reunir en una misma plataforma todos los elementos necesarios que permitan al desarrollador controlar y aprovechar al máximo cualquier funcionalidad ofrecida por un dispositivo móvil (llamadas, mensajes de texto, cámara, agenda de contactos, conexión Wi-Fi, Bluetooth, aplicaciones ofimáticas, videojuegos, entre otros.), así como poder crear aplicaciones que sean verdaderamente portables, reutilizables y de rápido desarrollo (p.137).

En otras palabras, Android quiere mejorar y estandarizar el desarrollo de aplicaciones para cualquier dispositivo móvil y, por ende, acabar con la perjudicial fragmentación existente hoy día. Además de todo ello, otro aspecto básico para entender la aparición de Android es que pretende facilitar la integración de estos dispositivos con las posibilidades cada día mayores ofrecidas por la Web.

Por ejemplo, una aplicación desarrollada en Android podría ser aquella que indicase al usuario, a través de Google Maps, la localización de sus diferentes contactos de la agenda y que avisase cuando éstos se encuentren a una distancia cercana o en una ubicación determinada. Mejorar el desarrollo y enriquecer la experiencia del usuario se convierte, por tanto, en la gran filosofía de Android y en su principal objetivo.

Arquitectura de la Plataforma Android

Como ya se ha mencionado, Android es una plataforma para dispositivos móviles que contiene una pila de software donde se incluye un sistema operativo, middleware y aplicaciones básicas para el usuario. Su diseño cuenta, entre otras, con las siguientes características según lo establece Frederick (2014):

Busca el desarrollo rápido de aplicaciones, que sean reutilizables y verdaderamente portables entre diferentes dispositivos.

Los componentes básicos de las aplicaciones se pueden sustituir fácilmente por otros.

Cuenta con su propia máquina virtual, Dalvik, que interpreta y ejecuta código escrito en Java.

Permite la representación de gráficos 2D y 3D.

Posibilita el uso de bases de datos.

Soporta un elevado número de formatos multimedia.

Servicio de localización GSM.

Controla los diferentes elementos hardware: Bluetooth, Wi-Fi, cámara fotográfica o de vídeo, GPS, acelerómetro, infrarrojos, entre otros, siempre y cuando el dispositivo móvil lo contemple.

Cuenta con un entorno de desarrollo muy cuidado mediante un SDK disponible de forma gratuita.

Ofrece un plug-in para uno de los entornos de desarrollo más populares, Eclipse, y un emulador integrado para ejecutar las aplicaciones (p.231).

De allí, que Android utiliza el núcleo de Linux 2.6 como una capa de abstracción para el hardware disponible en los dispositivos móviles. Esta capa contiene los drivers necesarios para que cualquier componente hardware pueda ser utilizado mediante las llamadas correspondientes. Siempre que un fabricante incluya un nuevo elemento de hardware, lo primero que se debe realizar para que pueda ser utilizado desde Android es crear las librerías de control o drivers necesarios dentro de este kernel de Linux embebido en el propio Android.

Componentes de una Aplicación Android

Todas las aplicaciones en Android pueden descomponerse en cuatro tipos de bloques o componentes principales. Cada aplicación será una combinación de uno o más de estos componentes, que deberán ser declarados de forma explícita en un fichero con formato XML denominado "AndroidManifest.xml", junto a otros datos asociados como valores globales, clases que implementa, datos que puede manejar, permisos, entre otros.

Este fichero es básico en cualquier aplicación en Android y permite al sistema desplegar y ejecutar correctamente la aplicación. A continuación Beracierto (2013), expone los cuatro tipos de componentes en los que puede dividirse una aplicación para Android:

Activity. Es el componente más habitual de las aplicaciones para Android. Un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación, y que lleva asociada típicamente una ventana o interfaz de usuario; es importante señalar que no contempla únicamente el aspecto gráfico, sino que éste forma parte del componente Activity a través de vistas representadas por clases como View y sus derivadas.

Este componente se implementa mediante la clase de mismo nombre Activity. La mayoría de las aplicaciones permiten la ejecución de varias acciones a través de la existencia de una o más pantallas. Muy vinculado a este componente se encuentran los Intents, una interesante novedad introducida por Android.

Un Intent consiste básicamente en la voluntad de realizar alguna acción, generalmente asociada a unos datos. Lanzando un Intent, una aplicación puede delegar el trabajo en otra, de forma que el sistema se encarga de buscar qué aplicación entre las instaladas es la que puede llevar a cabo la acción solicitada. Por ejemplo, abrir una URL en algún navegador web, o escribir un correo electrónico desde algún cliente de correo.

Broadcast Intent Receiver. Se utiliza para lanzar alguna ejecución dentro de la aplicación actual cuando un determinado evento se produzca (generalmente, abrir un componente Activity). Este componente se implementa a través de una clase de nombre Broadcast Receiver. Para que Broadcast Intent Receiver funcione, no es necesario que la aplicación en cuestión sea la aplicación activa en el momento de producirse el evento. El sistema lanzará la aplicación si es necesario cuando el evento monitorizado tenga lugar.

Service. Representa una aplicación ejecutada sin interfaz de usuario, y que generalmente tiene lugar en segundo plano mientras otras aplicaciones (éstas con interfaz) son las que están activas en la pantalla del dispositivo. Este elemento está implementado por la clase de mismo nombre Service.

Content Provider. Mediante este componente cualquier aplicación en Android puede almacenar datos en un fichero, en una base de datos SQLite o en cualquier otro formato que considere. Además, estos datos pueden ser compartidos entre distintas aplicaciones. Una clase que implemente el componente Content Provider contendrá una serie de métodos que permite almacenar, recuperar, actualizar y compartir los datos de una aplicación.

De allí, que para realizar cualquier acción bajo plataforma android, es necesario considerar los componentes antes descritos, a objeto de dinamizarla y hacerla funcional de manera significativa.

Bases Legales

El presente estudio se fundamenta en un marco jurídico donde se complementan la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) la cual en su Artículo 110 establece:

El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En consecuencia, todo lo establecido en el presente artículo debe ser considerado al momento de que se desarrollo un marketing digital digital, a objeto de garantizar el fiel cumplimiento del ordenamiento jurídico

establecido, evitando de esta forma cualquier sanción a que hubiere lugar por el mal uso de la misma.

De igual forma en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011), específicamente en el Artículo 1:

Esta Ley tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes. Se excluye del objeto de esta Ley la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, la cual se regirá por las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias correspondientes.

En consecuencia, todo lo dispuesto en el presente artículo, obedece a la legalidad que debe existir durante el uso de la tecnología y las telecomunicaciones, como un principio fundamental de derecho y deber por una parte de quienes la generan y por otra de quienes las usa, a manera de ofrecer un servicio de calidad, eficaz y eficiente, que cubra las necesidades del usuario.

De igual manera, la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación en su Artículo 22 destaca:

El Ministerio de Ciencia y Tecnología coordinará las actividades del Estado que, en el área de tecnologías de información, fueren programadas. Asumirá competencias que en materia de informática, ejercía la Oficina Central de Estadística e Informática, así como las siguientes:

Actuar como organismo rector del Ejecutivo Nacional en materia de tecnologías de información.

Establecer políticas en torno a la generación de contenidos en la red, de los órganos y entes del Estado.

Establecer políticas orientadas a resguardar la inviolabilidad del carácter privado y confidencial de los datos electrónicos obtenidos en el ejercicio de las funciones de los organismos públicos.
Fomentar y desarrollar acciones conducentes a la adaptación y asimilación de las tecnologías de información por la sociedad.

De esta manera, toda actividad digital debe estar regulada, según la normativa pertinente, ajustándose a los requerimientos de los usuarios sin vulnerar ningún tipo de derecho a este. Es por ello, que estos basamentos legales antes descritos, enriquecen la investigación de importancia, por cuanto brindan un apoyo jurídico a la actividad digital que se desea implementar.

Definición de Términos Básicos

Android: Sistema operativo basado en linux para dispositivos móviles.

Actividad: Cada una de las pantallas de la aplicación móvil.

API: Siglas de Interfaz de Programación de Aplicaciones. Es un conjunto de funciones, métodos o procedimientos que ofrece una biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción.

Accesos: Cada una de las veces que alguien ingresa a un página web; los accesos son una buena medida de la popularidad de un sitio.

Cliente: Aplicación informática que consume un servicio remoto de otro ordenador conocido como servidor.

Computador (Ordenador): Máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.

Dirección Web: Cadena que proporciona la dirección en Internet, de un recurso de la World Wide Web, junto con el protocolo de comunicaciones mediante el cual se accede al recurso. El tipo más común de dirección Web es http, que proporciona la dirección en Internet de un sitio Web.

Enlace: Es la unión de distintos documentos repartidos por todo el mundo del enlace o hipertexto.

GNU: Sistema operativo desarrollado por GNU, formado en su totalidad por software libre.

Hipertexto: Con este nombre se conoce el sistema de presentación de la información en el cual el texto, las imágenes, los sonidos y las acciones están enlazados mediante una red compleja y no secuencial de asociaciones que posibilitan al usuario a examinar los distintos temas que se están tratando, con independencia el orden de presentación de los mismos.

HTTP: Es el protocolo utilizado para transmitir hipertexto. Todas las paginas HTML en servidores WWW deben ser reverenciadas mediante este servicio. Indicar conexión a un servidor de la WWW.

Kernel: Núcleo, software que constituye una parte fundamental un sistema operativo.

Linux: Combinación de kernel libe con sistema GNU.

Procesamiento de Datos: Proceso de transformación de un conjunto de datos (provenientes de transacciones y entidades) en información. Consta de dos actividades consecutivas y relacionadas: procesamiento de transacciones y procesamiento de información.

Protocolo: Descripción formal de formatos de mensajes y de reglas de dos ordenadores debe seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.

Preferencia: Mecanismo de almacenamiento más sencillo de Android en forma de partes clave-valor.

Recurso: Datos (arrays, imágenes, cadenas, números, estilos) que se almacenan independientemente del código de aplicación para mejorar la organización del proyecto y permitir su adaptación a cambios.

Script: Archivo de órdenes, archivo de procesamiento por lotes o guión es un programa usualmente simple, que por lo regular se almacena en archivos de texto plano.

Servidor: Nodo que forma parte de una red y provee de servicios a nodos denominados clientes.

Servicio Web: Tecnología que utiliza un conjunto de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones.

Smartphone: Anglismo. Teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con capacidad para almacenar datos y realizar actividades asemejándose a una minicomputadora.

Sistema de Variables

Las variables dentro de la investigación son aspectos que se pueden dimensionar o medir en función de las relaciones causa-efecto. A propósito de ello, Cortez (2005), señala que la variable es “una propiedad, característica o cualidad que es susceptible de asumir diferentes valores cualitativa o cuantitativamente”. (p. 45).

Entre tanto, operacionalizar, es definir las variables para que sean medibles y manejables. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación. Hernández (2003), señala que, “...la definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta ese concepto” (p.32).

Además, se dice que tienen que haber tres cosas: consenso, medición y precisión. Solo se puede manejar lo que se puede medir y solo se puede medir lo que se define operativamente. A continuación se presenta la Operacionalización de las Variables relacionadas con el presente estudio:

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas				
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Diagnosticar la existencia de marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas	Marketing digital Digital	Factores	Captura Contenido Interactividad	1 2 3
Describir los requerimientos tecnológicos para el diseño de un marketing digital con aplicación android.	Requerimientos Tecnológicos	Plataforma	Posicionamiento Contenido Vinculación Herramientas	4 5 6 7
Determinar la factibilidad tecnológica, operativa y financiera de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.	Aplicación Android	Componentes	Activity Broadcast Intent Receiver Service Content Provider	8 9 10 11
Diseñar marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas				

Fuente: Las Autoras (2017)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es una guía procedimental, producto de la reflexión, que según Villaroel (2011) "...provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible" (p.79). En esta sección se hace referencia a los aspectos metodológicos de la investigación, los cuales son determinantes ya que sirven de apoyo al desarrollo de la misma. En este se destacan los enfoques que describen: el nivel de investigación, diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Modalidad de la Investigación

La presente investigación estará enmarcada dentro de la Modalidad de Proyecto Especial, que según Palella y Martins (2012), señala que un Proyecto Especial "...Se concibe como un estudio o trabajo con objetivos y enfoques novedosos con un resultado tangible, susceptible de ser evaluado o utilizado y que no requiere responder a una necesidad institucional o social" (p.26).

Cabe destacar que, por la naturaleza de la investigación este tipo de modalidad tiene características de la Investigación de Campo, que según Arias (2010) señala que "...la Investigación de Campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados"

(p.31), y documental, dado que, los datos serán tomados directamente de la realidad para posteriormente ser analizados con apoyo documental.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación lo define Palella y Martins (2012) como un "...conjunto de decisiones, pasos, esquema y actividades a realizar en el curso de una investigación" (p.52). Por consiguiente, previo al análisis de lo expuesto por el autor antes mencionado, la presente investigación se enmarcara en un diseño de campo, el cual según Palella y Martins (2012) establece, "...consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos, en su ambiente natural" (p.88).

Tipo de Investigación

En ese sentido, el estudio es de tipo proyectivo, el cual según Palella y Martins (2012) establecen, "...la investigación proyectiva, intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta" (p.93). Ante lo señalado, se busca proponer la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, a objeto de determinar las causas y posibles consecuencias en las debilidades que el turismo en el estado viene presentando para dar respuestas oportunas y fortalecerlo.

Procedimientos de la Investigación

Para Palella y Martins (2012) el proyecto factible "...consiste en la propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un

problema de tipo práctico, con el objeto de satisfacer necesidades de entes específicos (institución, comunidad, grupo social, persona en particular, entre otros”(p.7). Así mismo establece que en esta categoría se incluyen todas las investigaciones que conllevan al diseño o creación de un producto Para llevar a cabo esta investigación, se establecerán los procedimientos para lograr el desarrollo y ejecución de la investigación, tal y como se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.

Procedimientos de la Investigación

Fases	Etapas	Actividades
Diagnóstico	Diagnosticar la existencia de marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.	Diagnóstico de la situación actual del turismo en el Estado Barinas. Búsqueda de información documental a través de diferentes textos relacionados con el turismo en el Estado Barinas.
Alternativa de Solución	Identificar el sistema operativo ideal para el diseño de marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas	Establecimiento de manera precisa de los diferentes procedimientos previstos para el diseño de marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas
Diseño de la Propuesta	Diseñar marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas	Desarrollo, de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas Presentación de las acciones a seguir, el recurso humano participante, los materiales, equipos y costo del mismo a través del estudio de factibilidad

Nota: Las Autoras (2017)

Población y Muestra

Población

Con respecto al término población, en el lenguaje de la investigación científica, Sabino (2003), explica que ésta es: "... el conjunto de elementos, objetivos o personas con características similares, susceptibles de ser investigadas en un área dada" (p. 38). En el caso que ocupa la presente investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por trescientas cincuenta y cinco mil cuatrocientas trece (355.413) personas, con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad Estado Barinas, el cual se tomo según el INE (2013) tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Población de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas

PARROQUIA	POBLACIÓN DE PERSONAS CON EDADES ENTRE 15 A 64 AÑOS
Andrés Eloy Blanco	10.576
Antonio José de Sucre	65.213
Alberto Arvelo Torrealba	5.572
Arismendi	4.039
Barinas	94.346
Bolívar	5.348
Cruz Paredes	55.383
Ezequiel Zamora	52.434
Obispos	19.367
Pedraza	30.727
Rojas	8.565
Sosa	3.843
TOTAL	355.413

Nota: INE (2013)

Muestra

En relación a la muestra, Hernández (2003) define la muestra "...como un subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y deben ser representativos de dicha población" (p.68). Como se describió anteriormente la población estuvo conformada por trescientas cincuenta y cinco mil cuatrocientas trece (355.413) personas, con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas, el cual para calcular la muestra se empleo la de formula de población finita como se presenta a continuación:

n: Tamaño de la Muestra

N: 355.413

Z²_c: 4

p: 60

q: 40

$$n = \frac{N \cdot Z^2_c \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2_c \cdot p \cdot q}$$

Sustitución de Términos:

$$n = \frac{N \cdot Z^2_c \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2_c \cdot p \cdot q} = \frac{355.413 \cdot 4 \cdot 60 \cdot 40}{355.412 + 4 \cdot 60 \cdot 40} = \frac{3.411.964.800}{365.012}$$

Resultado: **n= 93** personas con edades entre 15 y 64 años del Estado Barinas; cabe señalar que una vez, hallada la muestra total del Estado Barinas, se procedió a determinarla por municipio, a objeto de verificar y constatar la cantidad de personas, afirmando de esta manera la realidad y veracidad de los cálculos desarrollados, los cuales se demuestran en los siguientes cuadros:

Cuadro 4. Cálculo del porcentaje para la muestra de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas por Municipio

PARROQUIA	POBLACIÓN DE PERSONAS CON EDADES ENTRE 15 A 64 AÑOS
Andrés Eloy Blanco	$10.576 \div 355.413 = 0,0297 \approx 2,9\%$
Antonio José de Sucre	$65.213 \div 355.413 = 0,1834 \approx 18,34\%$
Alberto Arvelo Torrealba	$5.572 \div 355.413 = 0,0156 \approx 1,56\%$
Arismendi	$4.039 \div 355.413 = 0,0113 \approx 1,13\%$
Barinas	$94.346 \div 355.413 = 0,2654 \approx 1,77\%$
Bolívar	$5.348 \div 355.413 = 0,0150 \approx 1,50\%$
Cruz Paredes	$55.383 \div 355.413 = 0,1558 \approx 15,58\%$
Ezequiel Zamora	$52.434 \div 355.413 = 0,1475 \approx 14,75\%$
Obispos	$19.367 \div 355.413 = 0,2654 \approx 26,54\%$
Pedraza	$30.727 \div 355.413 = 0,0864 \approx 8,44\%$
Rojas	$8.565 \div 355.413 = 0,0240 \approx 2,40\%$
Sosa	$3.843 \div 355.413 = 0,0108 \approx 1,08\%$

Nota: Cálculos Propios

Cuadro 5. Cálculo de la muestra de personas con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad del Estado Barinas por Municipio

PARROQUIA	POBLACIÓN DE PERSONAS CON EDADES ENTRE 15 A 64 AÑOS
Andrés Eloy Blanco	$93 \times 2,9\% = 3$
Antonio José de Sucre	$93 \times 18,34\% = 17$
Alberto Arvelo Torrealba	$93 \times 1,56\% = 1$
Arismendi	$93 \times 1,13\% = 1$
Barinas	$93 \times 26,54\% = 25$
Bolívar	$93 \times 1,50\% = 1$
Cruz Paredes	$93 \times 15,58\% = 14$
Ezequiel Zamora	$93 \times 14,75\% = 14$
Obispos	$93 \times 1,77\% = 6$
Pedraza	$93 \times 8,44\% = 8$
Rojas	$93 \times 2,40\% = 2$
Sosa	$93 \times 1,08\% = 1$

Nota: Cálculos Propios

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de obtención de datos, son formas de observar la realidad, son procedimientos científicos, es decir, las diferentes herramientas con que cuenta el investigador para observar la realidad y en esa medida recabar la información que requiere para el desarrollo de su investigación. Dado que el estudio se enmarcará en una investigación de campo y ésta basa su accionar en la recopilación de datos primarios obtenidos directamente de la realidad, por consiguiente se emplearán como técnicas:

Encuesta

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa. En relación a dicha técnica, Palella y Martins (2012), parte de la premisa de que si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo a ellas.

Observación Directa

Según Wilson (2011), "...es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos" (p.61). Por su parte, se dice que es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

Después de llevar a cabo la observación, se ordenarán los elementos observados de acuerdo a lo recopilado con el fin facilitar el proceso de observación necesario para la consolidación de la adquisición de los síntomas que evidencien el problema que se está investigando.

Investigación Documental

Es definida por Contreras (2013) como "...una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado" (p.82); entre tanto, se emplea un registro de notas que tiene como finalidad obtener un análisis adecuado que pueden ser base para el desarrollo, análisis, conclusión y recomendaciones pertinentes a la investigación.

Cuestionario

Para la recolección de la información se diseñará un cuestionario, que según Palella y Martins (2012), lo define como: "...un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (p. 72); dicho instrumento está dirigido específicamente, a la implantación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, mediante su aplicación a las veintitrés (23) personas que se movilizan por territorio Barines como destino turístico y/o como ruta hacia otras ciudades y hacen paradas en el Estado y que además, representan la muestra, a fin de recoger la información para la presentación de la investigación, el cual estará contenido de ítems relacionados con los objetivos de estudio y con alternativas de respuestas múltiples Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N).

El instrumento se estructurará en diferentes preguntas relacionados con las variables de estudio, por lo que las preguntas se diseñaran de forma cerrada, ofreciéndose a los encuestados las opciones de respuestas entre las que deberán tomar una, la que más se adapte a su apreciación. En atención a la recomendación realizada por Hernández (2010), "Los datos deben suministrar la naturaleza exacta de la población de donde estos fueron extraídos" (p. 95).

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez es una condición necesaria de todo diseño de investigación, considerando a Frías (2012), el cual establece "...es la forma de describir la coherencia, estilo, relación y objetividad de los ítems de un instrumento antes de aplicarlo" (p.41). En este sentido, con el fin de proporcionarle validez de contenido al instrumento antes descrito, estos se elaborarán en función de los objetivos de la investigación fundamentados en las dimensiones e indicadores. En tal sentido, para evaluar la validez de un instrumento, el investigador debe verificar por sí mismo y por la ayuda de otros en qué medida de los ítems del cuestionario constituyen una muestra representativa del universo que se propone medir.

Por otra parte, el instrumento se someterá a un estudio de validez de tres (3) expertos, quienes proporcionaran observaciones a los aspectos de claridad, precisión, coherencia, pertinencia, en cada una de las preguntas formuladas. La revisión de los expertos, permitirá determinar que las alternativas de respuestas que se formularán en el cuestionario, son las más adecuadas para resolver la situación, de búsqueda de información, orientando a la investigadora para realizar las correcciones respectivas y darle mayor acercamiento como instrumento válido de medición a la naturaleza de lo que se pretende medir y comprobar.

Confiabilidad

Se efectuará el procedimiento siguiendo los pasos para el cálculo de confiabilidad que según Hernández (2010) dice: "...la confiabilidad requiere de una sola administración del instrumento de medida y produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1)" (p. 89). Por consiguiente se aplicará el Coeficiente Alpha de Cronbach, el cual permitirá determinar, según Runyon, (2001); "...que punto en diez individuos o sucesos ocupan la misma relación relativa respecto a dos variables" (p. 121). Por consiguiente, para hallar el valor del coeficiente se aplicará la siguiente fórmula:

Donde:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2 total} \right]$$

α = Coeficiente de Confiabilidad

n = Número de ítems.

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de las Varianzas de cada ítems.

S^2 Total = Varianza total del instrumento.

Técnica de Análisis de Datos

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección a las veintitrés (23) personas que se movilizan por territorio Barines como destino turístico y/o como ruta hacia otras ciudades y hacen paradas en el Estado, se presentarán seguidamente los resultados obtenidos en el proceso, los cuales se llevarán a cabo mediante el análisis de interpretación de los resultados que, según Balestrini (2010) señala que la misma "...incluye los métodos de

recolección, organización, presentación e interpretación de un grupo de datos, bien sea estos derivados de una manera o cualquier información completa, sin que ello implique sacar conclusiones o efectuar predicciones fundamentales en esto” (p.184).

En tal sentido, para la presente investigación, se elaborarán cuadros de distribución de frecuencias absolutas y relativas, a fin de recopilar la información necesaria para detectar el problema; de igual forma se analizarán y discutirán la situación en estudio y serán interpretados estos datos para llegar finalmente al conocimiento de la situación actual del turismo en el Estado Barinas.

Metodología para el Desarrollo del Software

Para la elaboración del software, se empleara el método OMT, el cual según Ponce (2011) la define como “...una de las metodologías de análisis y diseño orientadas a objetos, más maduras y eficientes que existen en la actualidad” (p.39). En consecuencia, la virtud que aporta esta metodología es su carácter de abierta (no propietaria), que le permite ser de dominio público y, en consecuencia, sobrevivir con enorme vitalidad. Esto facilita su evolución para acoplarse a todas las necesidades actuales y futuras de la ingeniería de software.

Por su parte, el autor antes mencionado considera diferentes fases que conforman la Metodología OMT; tal y como se presentan a continuación:

Análisis. El analista construye un modelo del dominio del problema, mostrando sus propiedades más importantes. El modelo de análisis es una abstracción resumida y precisa de lo que debe de hacer el sistema deseado y no de la forma en que se hará. Los elementos del modelo deben ser conceptos del dominio de aplicación y no conceptos informáticos tales como estructuras de datos. Un buen modelo debe poder ser entendido y criticado

por expertos en el dominio del problema que no tengan conocimientos informáticos.

Diseño del sistema. El diseñador del sistema toma decisiones de alto nivel sobre la arquitectura del mismo. Durante esta fase el sistema se organiza en subsistemas basándose tanto en la estructura del análisis como en la arquitectura propuesta. Se selecciona una estrategia para afrontar el problema.

Diseño de objetos. El diseñador de objetos construye un modelo de diseño basándose en el modelo de análisis, pero incorporando detalles de implementación. El diseño de objetos se centra en las estructuras de datos y algoritmos que son necesarios para implementar cada clase. OMT describe la forma en que el diseño puede ser implementado en distintos lenguajes (orientados y no orientados a objetos, bases de datos, entre otros.).

Implementación. Las clases de objetos y relaciones desarrolladas durante el análisis de objetos se traducen finalmente a una implementación concreta. Durante la fase de implementación es importante tener en cuenta los principios de la ingeniería del software de forma que la correspondencia con el diseño sea directa y el sistema implementado sea flexible y extensible. No tiene sentido que utilicemos AOO y DOO de forma que potenciamos la reutilización de código y la correspondencia entre el dominio del problema y el sistema informático, si luego perdemos todas estas ventajas con una implementación de mala calidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Posteriormente, aplicado el instrumento se procedió a la elaboración de matriz donde se tabularon los datos de manera manual, plasmándose las respuestas emitidas por los sujetos de estudio en cada uno de los ítems, y así; proceder a organizar la información en cuadros y gráficos que permitieron mostrar los resultados obtenidos y visualizar mejor su interpretación. Según Sabino (2003), explica que: "...para el análisis e interpretación de datos se deben formular fundamentos Porcentuales para la expresión cuantitativa" (p.48), Una vez concluida la recolección de los datos, a través de la aplicación del instrumento fue sometida a un análisis de estadística descriptiva para cada una de las variables y luego se describió la relación entre ambas.

Por otra parte, Villa (2014) señala que el análisis de los resultados: "permite resumir y sintetizar los logros obtenidos a los efectos de proporcionar mayor claridad a las respuestas y conclusiones respecto a las dudas, inquietudes e interrogantes planteadas en la investigación" (p.62); vale decir que, para la descripción de los datos obtenidos por cada variable, se utilizó la distribución de frecuencia absoluta y relativa de cada ítem y como técnica de representación gráfica se empleo el diagrama de barras, asimismo; se analizaron las dimensiones. Finalmente, de acuerdo a los resultados se elaboraron una serie de conclusiones según los objetivos propuestos y sus respectivas recomendaciones.

Cuadro 6. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 1. El uso de sitios web permite atraer turistas mediante métodos de promoción online.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
1. El uso de sitios web permite atraer turistas mediante métodos de promoción online	40	43	53	57	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

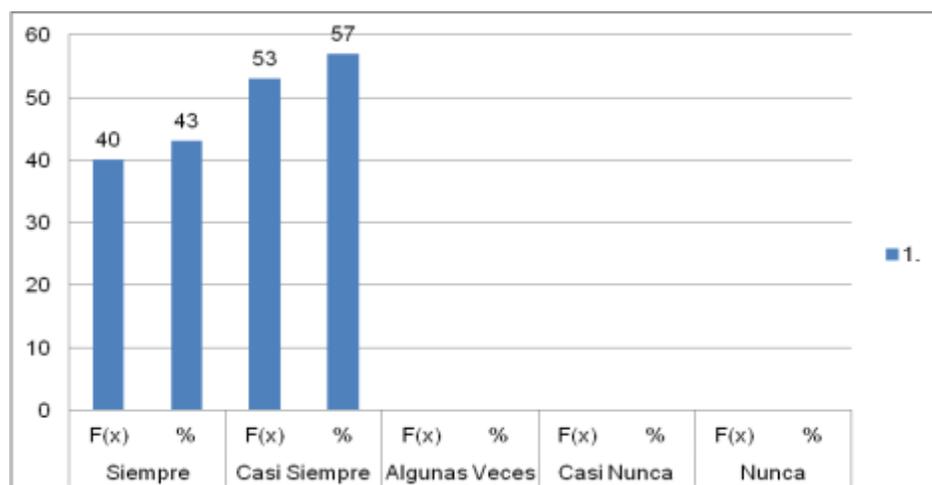


Gráfico 1. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 1.

Con respecto al cuadro 6 y gráfico 1, para el ítem 1, se pudo evidenciar que el 43% de los consultados coinciden en que Siempre, el uso de sitios web permite atraer turistas mediante métodos de promoción online, en tanto, el 57% restante, manifestó, Casi Siempre, lo observado permite aseverar la importancia del uso de sitios web como medio de promoción del turismo. Según Millard (2013), uno de los beneficios del Marketing digital es que "...se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing digital tradicional" (p.71). También sirve para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña.

Cuadro 7. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 2. El contenido de un sitio web bien diseñado facilita al cliente la búsqueda de información.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
2. El contenido de un sitio web bien diseñado facilita al cliente la búsqueda de información	65	70	28	30	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

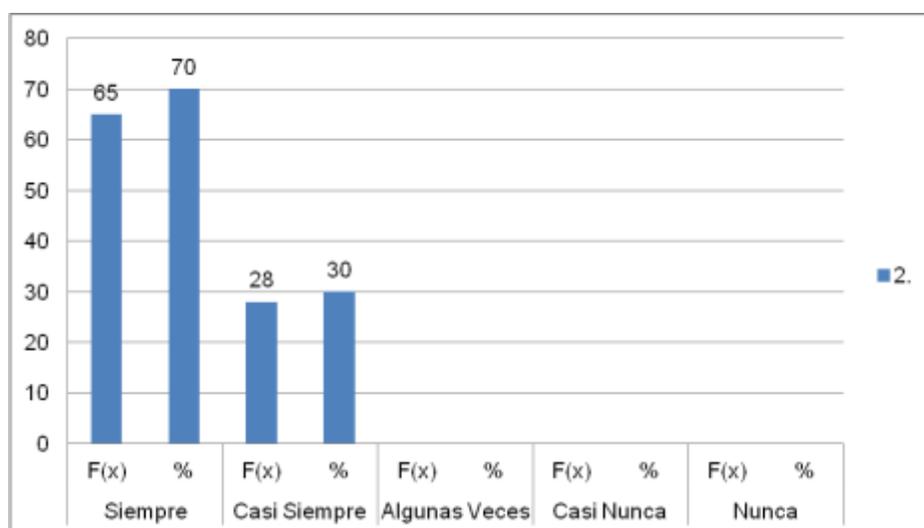


Gráfico 2. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 2.

En tanto, el cuadro 7 y gráfico 2, para el ítem 2, el 70% de los consultados señalaron que Siempre el contenido de un sitio web bien diseñado facilita al cliente la búsqueda de información, el 30% restante opinó, Casi Siempre. Esta situación demuestra, que todo sitio web, genera un interés para el usuario, a objeto de cubrir una demanda y/o necesidad. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital son; la cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing digital, las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web, el impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.

Cuadro 8. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 3. Se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante el establecimiento de un diálogo interactivo.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
3. Se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante el establecimiento de un diálogo interactivo.	0	0	38	41	41	44	14	15	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

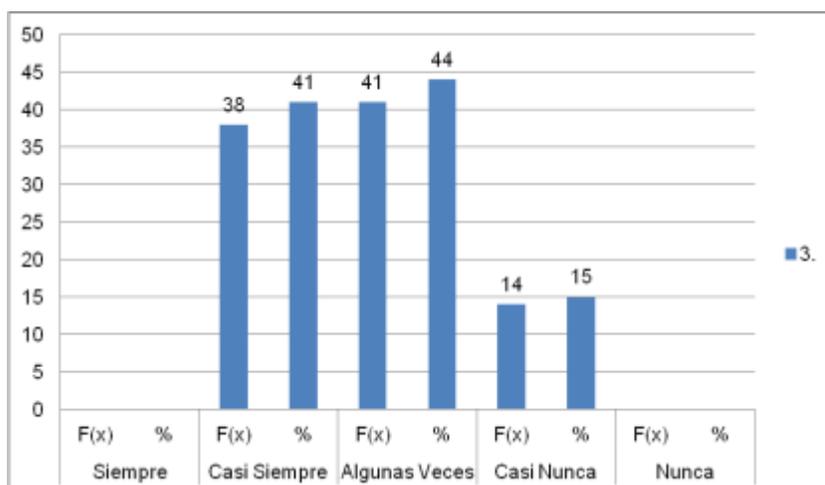


Gráfico 3. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 3.

Seguidamente, el cuadro 8 y gráfico 3, muestra la opinión del 41% de los consultados, al responder que Casi Siempre se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante el establecimiento de un diálogo interactivo, 44% respondió Algunas Veces, y el 15% restante, opinó, Nunca. Entre tanto, lo observado permite aseverar, que además de ciertas necesidades, se puede evidenciar la satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan, el incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet y el impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Cuadro 9. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 4. El posicionamiento más cercano al primer puesto facilita la búsqueda del cliente en un sitio web de interés.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
4. El posicionamiento más cercano al primer puesto facilita la búsqueda del cliente en un sitio web de interés.	75	81	18	19	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

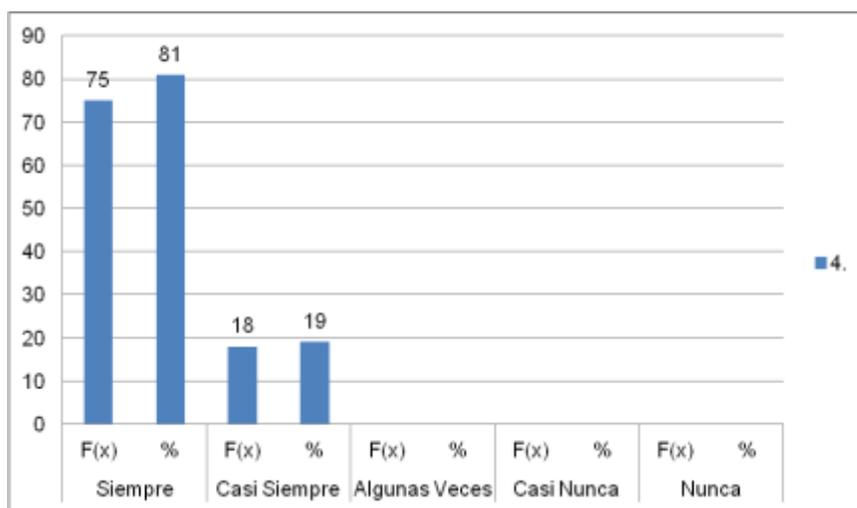


Gráfico 4. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 4.

Por su parte, el cuadro 9, gráfico 4, ítem 4, el 81% de los consultados, respondieron que Siempre, el posicionamiento más cercano al primer puesto facilita la búsqueda del cliente en un sitio web de interés, en tanto, el 19% restante manifestó, Casi Siempre. En tanto, el posicionamiento es importante para la ubicación de la información. Al respecto, Bermudez (2012), demuestra que el posicionamiento, es el lugar que ocupan los canales digitales en las páginas de resultados de los buscadores (Google, Bing o Yahoo). Mientras más cercanos al 1º puesto se esté, más fácil será que encontrar lo que se desea.

Cuadro 10. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 5. El contenido informativo que se publica en un sitio web debe ser de interés para el cliente.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
5. El contenido informativo que se publica en un sitio web debe ser de interés para el cliente	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

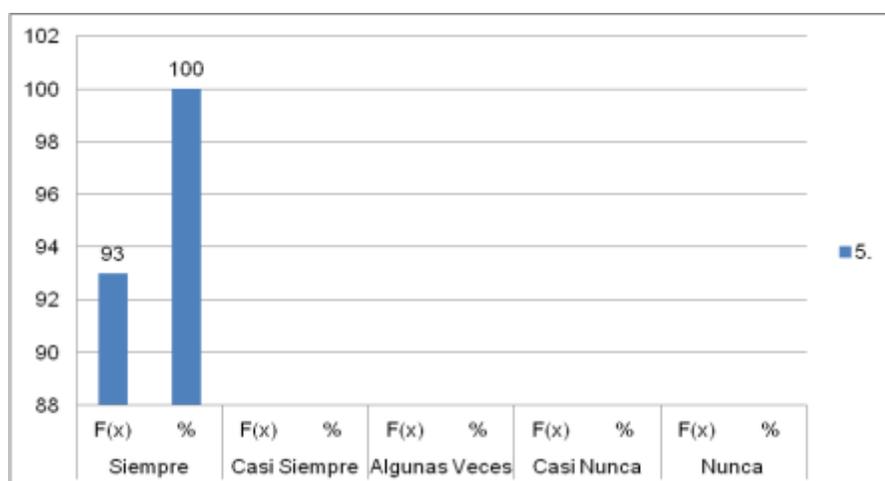


Gráfico 5. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 5.

En relación, al cuadro 10 y gráfico 5, ítem 5, el 100% de los consultados, aseveraron que Siempre, el contenido informativo que se publica en un sitio web debe ser de interés para el cliente. Se puede decir, que el marketing digital tiene su esencia, a grandes rasgos, en la generación de contenidos interesantes, que sean capaces de atraer la atención de un cliente potencial y para el cual se presente como un player cualificado, que entiende sus necesidades y sepa resolverlas. Por su parte, Bermudez (2012) establece que el contenido es como material informativo, valioso y constante. No vale publicar conocimiento que no se maneje y tampoco realizar acciones aisladas, en el caso de la generación de contenido, no sirve de nada publicar en un blog 4 artículos una misma semana y no publicar ninguno en las dos siguientes.

Cuadro 11. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 6. El marketing digital debe ser el complemento de vinculaciones semejantes al diseño elaborado.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
6. El marketing digital debe ser el complemento de vinculaciones semejantes al diseño elaborado	59	63	34	37	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

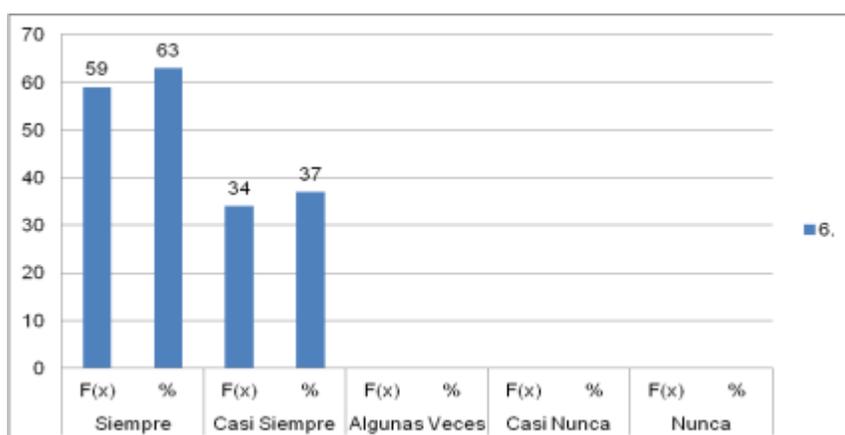


Gráfico 6. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 6.

En tal sentido, el cuadro 11, gráfico 6, ítem 6, el 63% de los encuestados, respondieron que Siempre, el marketing digital debe ser el complemento de vinculaciones semejantes al diseño elaborado, en tanto, el 37% restante, opinó Casi Siempre. De allí, que el Marketing digital está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones, de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones. Para Bermudez (2012) es importantísimo conocer cómo ligar la estrategia de marketing digital, porque esta debe ser complementaria a las que se vinculen, nunca sustitutivas; una se alimenta de la otra. Ambos frentes deben estar alineados en cómo comunicarse y asimilar el feedback, ya que esto aporta confianza en el público objetivo y mejora la interacción.

Cuadro 12. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 7. Unas herramientas de ingreso al sistema bien diseñadas facilitara el acceso del cliente al marketing digital deseado.

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
7. Unas herramientas de ingreso al sistema bien diseñadas facilitara el acceso del cliente al marketing digital deseado.	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

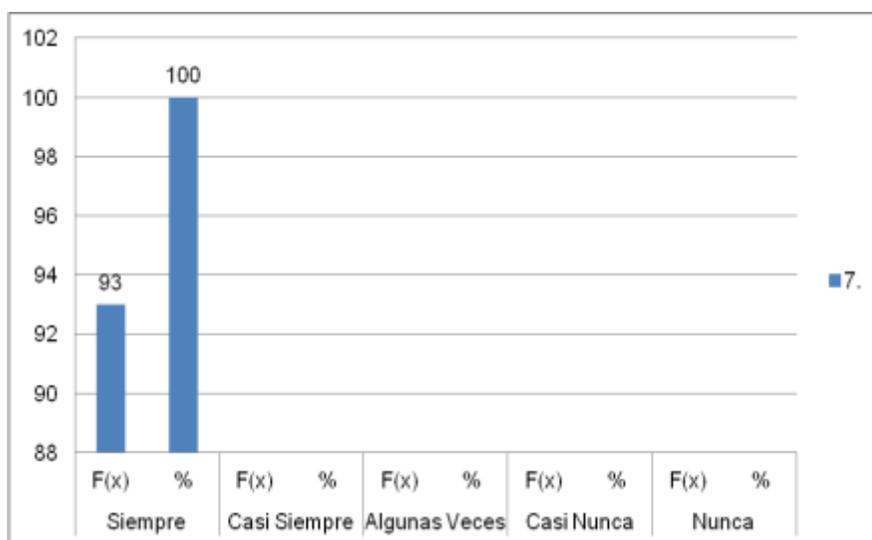


Gráfico 7. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 7.

Así mismo, el cuadro 12, gráfico 7, ítem 7, señala que el 100% de los consultados Siempre, unas herramientas de ingreso al sistema bien diseñadas facilitara el acceso del cliente al marketing digital deseado. Por tanto, las herramientas harán la experiencia más fácil, porque es automático y de fácil acceso, para recibir toda la información de interés que se desee. Toda plataforma de marketing digital debe suministrar ciertos factores recurrentes según sea la necesidad de la información que se suministre.

Cuadro 13. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 8. Un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación que lleva asociada típicamente una ventana de usuario

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
8. Un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación que lleva asociada típicamente una ventana de usuario	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

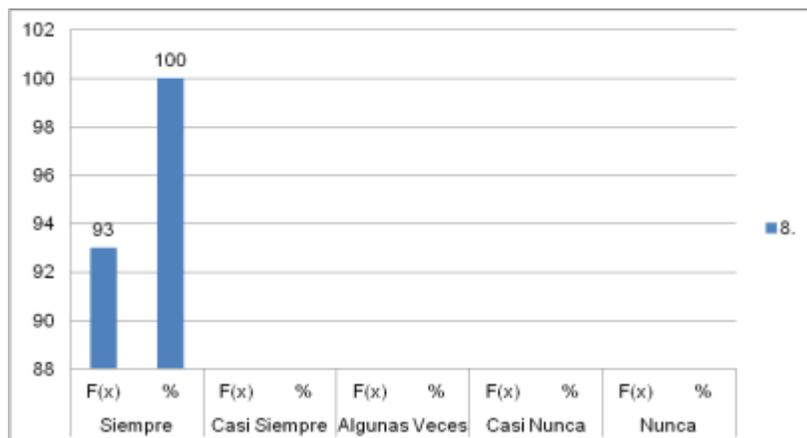


Gráfico 8. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 8.

En el cuadro 13, gráfico 8, ítem 13, se observa que el 100% de los consultados manifestó que Siempre, un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación que lleva asociada típicamente una ventana de usuario. Observándose que la mayoría de las aplicaciones permiten la ejecución de varias acciones a través de la existencia de una o más pantallas. Muy vinculado a este componente se encuentran los Intents, una interesante novedad introducida por Android.

Cuadro 14. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 9. En la aplicación android es importante que se registren eventos de interés que sirvan de referencia al usuario

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
9. En la aplicación android es importante que se registren eventos de interés que sirvan de referencia al usuario	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

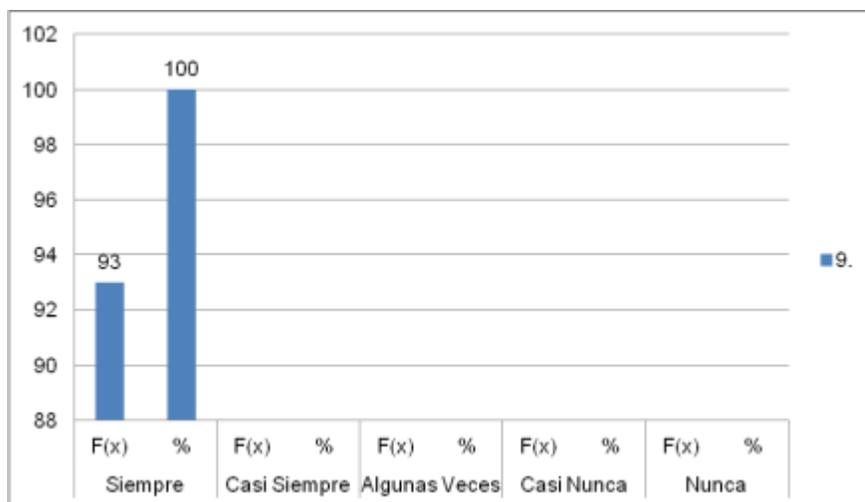


Gráfico 9. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 9.

Para el cuadro 14, gráfico 9, ítem 9, las personas consultadas respondieron afirmativamente que Siempre, en la aplicación android es importante que se registren eventos de interés que sirvan de referencia al usuario. Por tanto, esto se desarrolla mediante un componente a través de una clase de nombre Broadcast Receiver. Para que Broadcast Intent Receiver funcione, no es necesario que la aplicación en cuestión sea la aplicación activa en el momento de producirse el evento. El sistema lanzará la aplicación si es necesario cuando el evento monitorizado tenga lugar.

Cuadro 15. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 10. En el marketing digital pueden desarrollarse servicios en un segundo plano sin que genere ningún problema al usuario

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
10. En el marketing digital pueden desarrollarse servicios en un segundo plano sin que genere ningún problema al usuario	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

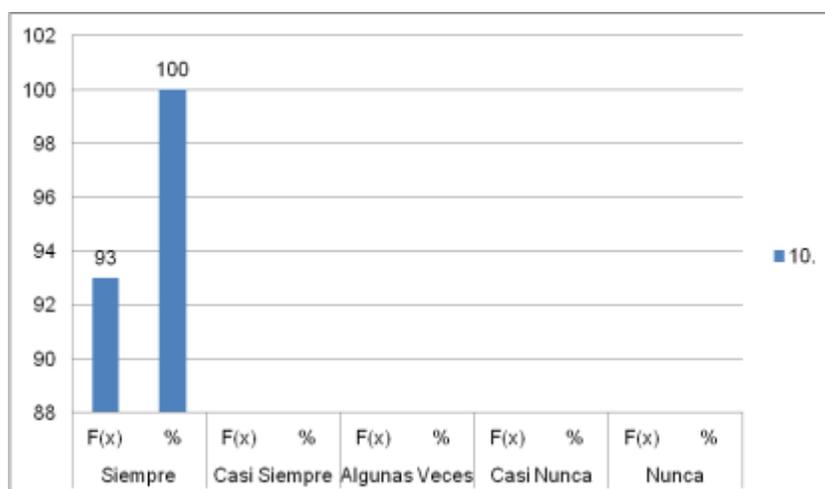


Gráfico 10. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 10.

Por otra parte, el cuadro 15, gráfico 10, ítem 10, se evidencio que el 100% de los encuestados, Siempre en el marketing digital pueden desarrollarse servicios en un segundo plano sin que genere ningún problema al usuario. Esta situación, representa una aplicación ejecutada sin interfaz de usuario, y que generalmente tiene lugar en segundo plano mientras otras aplicaciones (éstas con interfaz) son las que están activas en la pantalla del dispositivo. Este elemento está implementado por la clase de mismo nombre Service

Cuadro 16. Distribución de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 11. El marketing digital con aplicación android debe proporcionar mecanismos que permitan compartir información con otras aplicaciones que pueda estar empleando el usuario

ÍTEM	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%
11. El marketing digital con aplicación android debe proporcionar mecanismos que permitan compartir información con otras aplicaciones que pueda estar empleando el usuario	93	100	0	0	0	0	0	0	0	0	93	100

Fuente: Instrumento Aplicado

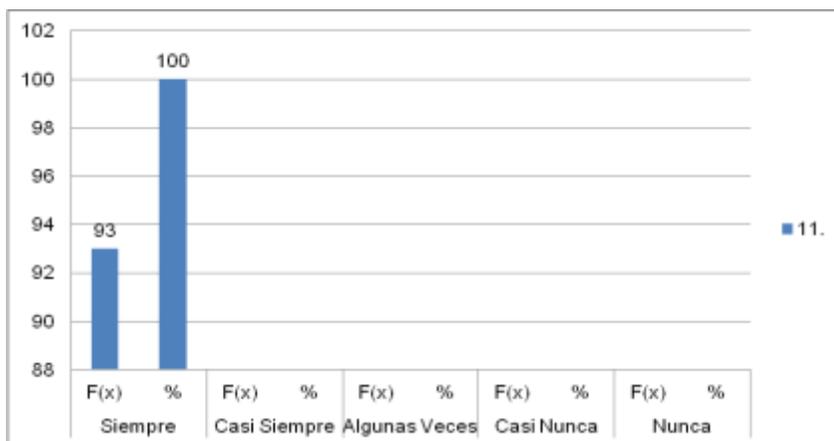


Gráfico 11. Representación Gráfica de la Opinión de Personas Consultadas en el Municipio Barinas con relación al ítem 11.

Finalmente, el cuadro 16, gráfico 11, ítem 11, se logro observar que el 100% de los encuestados, opinó que Siempre, El marketing digital con aplicación android debe proporcionar mecanismos que permitan compartir información con otras aplicaciones que pueda estar empleando el usuario. De allí, que para realizar cualquier acción bajo plataforma android, es necesario considerar los componentes antes descritos, a objeto de dinamizarla y hacerla funcional de manera significativa.

Modelo del Producto



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA INGENIERÍA ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUBPROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA**

**MARKETING DIGITAL CON APLICACIÓN ANDROID PARA LA
PROMOCION DEL TURISMO EN EL ESTADO BARINAS. AÑO 2016**

Autoras:

Barinas, Junio de 2017

SISTEMA ACTUAL

Objetivos del Sistema Actual

Objetivo General

Fortalecer el sector turismo, decretado como el quinto pilar de Gobierno del Estado Barinas

Objetivos Específicos

Desarrollar programas enmarcado en la articulación Turismo-Ambiente-Educación.

Resaltar el turismo en el casco histórico de Barinas.

Promover espacios recreacionales en algunos municipios del Estado Barinas.

Descripción del Sistema Actual

Con respecto al sistema actual, el turismo en el Estado Barinas es promovido a través de revistas, folletos, micros televisivos no más de tres minutos, Información On Line, algunos artículos o reportes de periódicos, mensajes de radios, . En ese sentido, buscando la forma de ampliar la información turística de una forma más específica, de fácil acceso y con una gama de sitios del Estado a los que el usuario podrá elegir el de su preferencia o el que se adapte a sus exigencias.

Diagrama del Sistema Actual



SISTEMA PROPUESTO

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Implementar un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas

Objetivos Específicos

Promover el turismo en el Estado Barinas

Dar a conocer los elementos android empleados en el diseño del marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Generar confianza en el usuario mediante la búsqueda de información turística de interés mediante el uso del marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Descripción de la Propuesta

El marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, se implementa con el firme propósito de dar a conocer las potencialidades turística que posee el Estado. La aplicación android para el marketing del turismo barinés, está desarrollada en el entorno de desarrollo android Studio 2.1 y se uso el Lenguaje de Programación Java , la cual cuenta con la información referente a los municipios del Estado Barinas y se estructura por los sitios turísticos de producción, gastronomía y ubicación de los mismos.

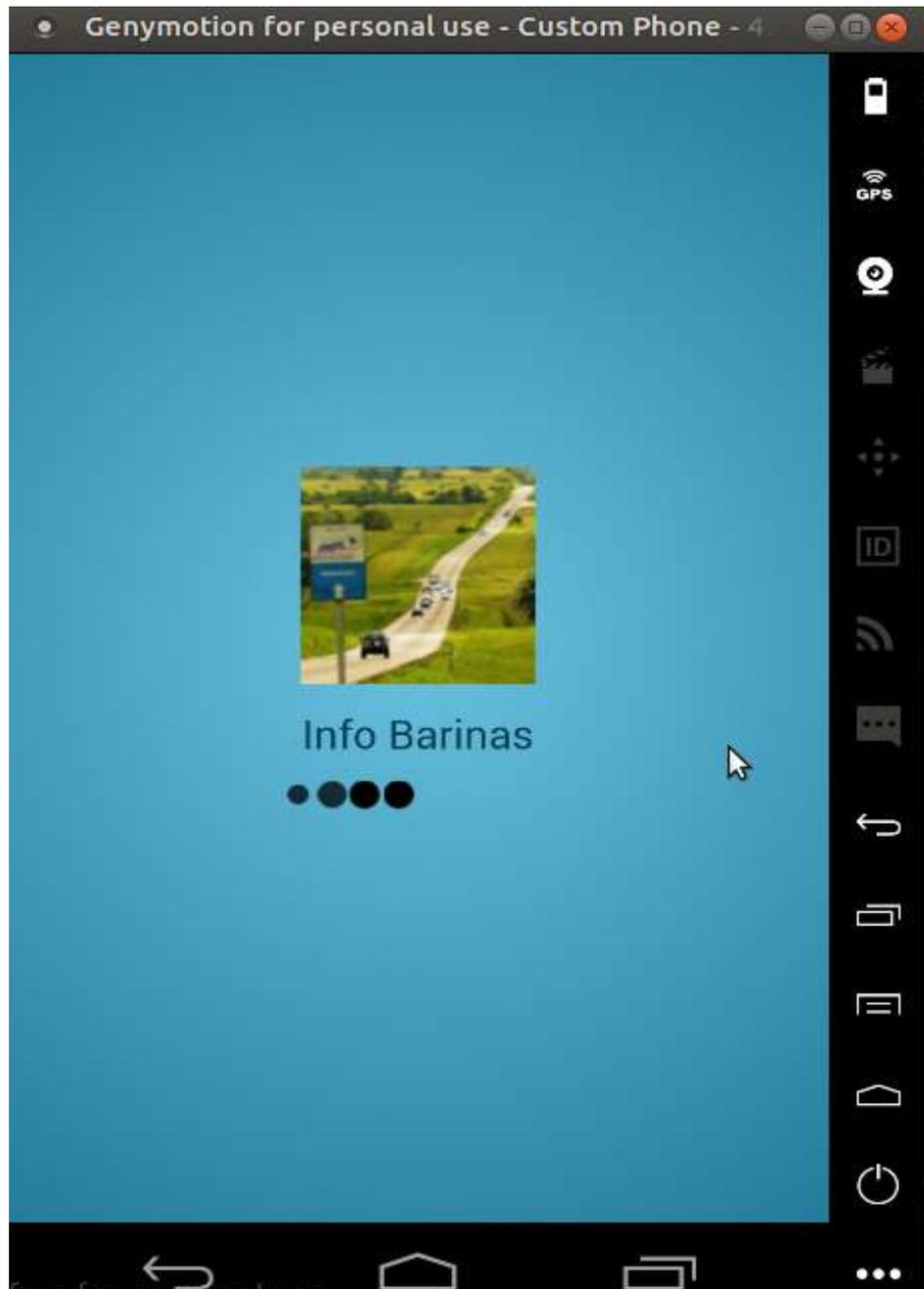
La aplicación puede ser ejecutada en dispositivo android igual o superior a la versión android 4.1, puede ser buscada por la Play Store en el nombre Info Barinas y se puede descargar en formato APK para dispositivos Android.

Diagrama de la Propuesta



Diseño de la Propuesta

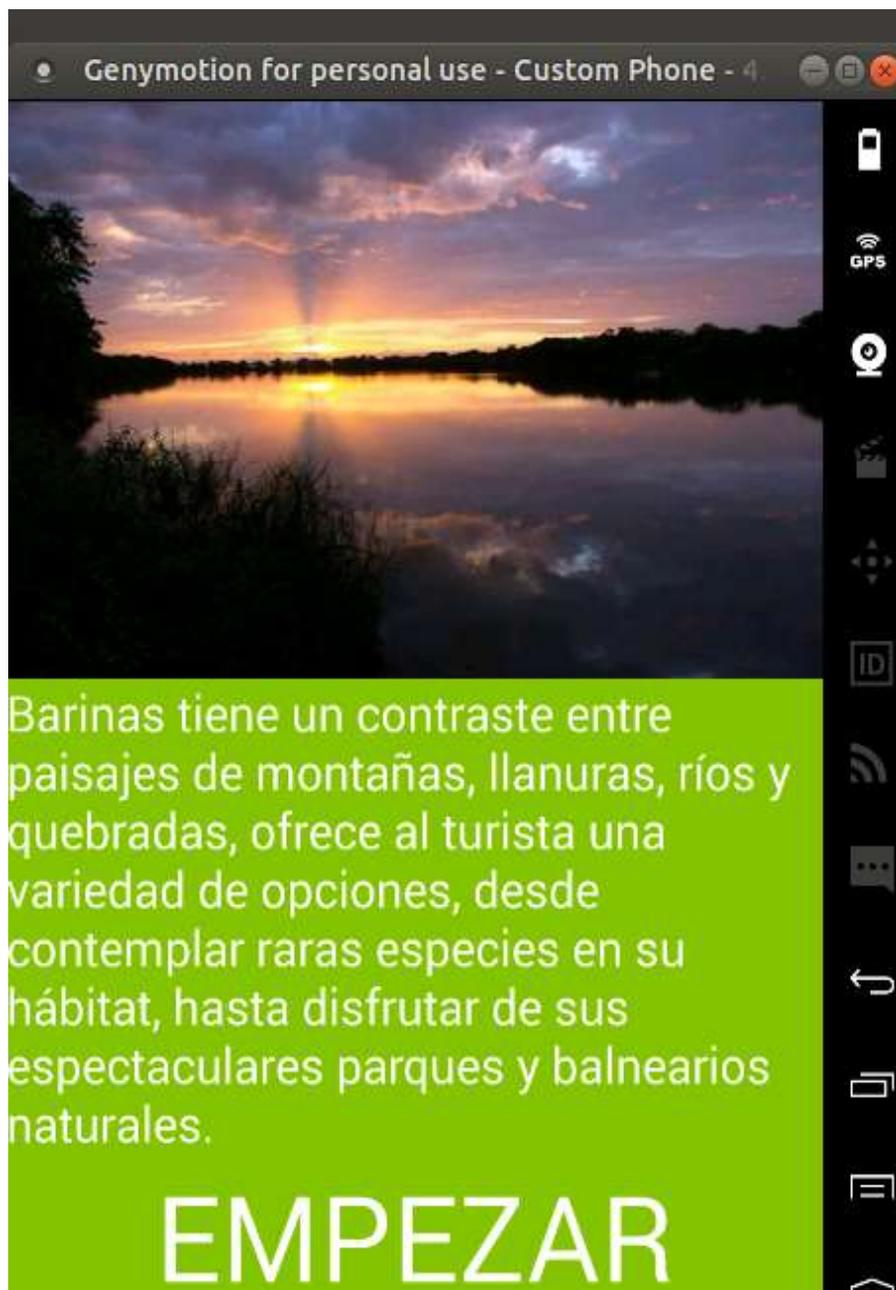
1) PRESENTACIÓN DE LA APLICACIÓN DE MARKETING INFO BARINAS



2) PANTALLA PRINCIPAL DE LA APLICACION INFOTURISMO BREVE MENSAJE Y ENTRA A LA CIUDAD PRINCIPAL DE BARINAS



3) BREVE INTRODUCCION DEL CONTENIDO DE LA APLICACION PARA QUE LOS USUARIOS TENGAN UNA IDEA DE LA MISMA, PRESIONANDO EL BOTON EMPEZAR SE PASA AL MENU PRINCIPAL DE LA APLICACION



4) MENU PRINCIPAL DE LA APLICACION DONDE SE OBSERVA COMO ESTA ESTRUCTURADA Y LAS AREA QUE COMPRENDE CADA SECCION, PRESIONANDO CADA UNA DE LAS MISMAS REDIRIGE A LAS AREAS DE LOS MUNICIPIOS SEGUN LA OPCION



5) AREA SITIOS TURISTICOS COMPRENDIDA POR LOS 12 MUNICIPIOS DE BARINAS Y EN LA CUAL PRESIONANDO EL MUNICIPIO SEGUN SE ACCEDE A TRES AREAS CULTURALES DEL MISMO, PARA REGRESA AL MENU PRINCIPAL SE PRESIONA EL BOTON DE INICIO AL FINAL DEL MENU



6) AREA GASTRONOMIA COMPRENDIDA POR LOS 12 MUNICIPIOS DE BARINAS Y EN LA CUAL PRESIONANDO EL MUNICIPIO SEGUN SE ACCEDE A TRES AREAS GASTRONOMICAS DEL MISMO, PARA REGRESA AL MENU PRINCIPAL SE PRESIONA EL BOTON DE INICIO AL FINAL DEL MENU



Alberto Arvelo Torrealba

Andrés Eloy Blanco

Antonio José de Sucre

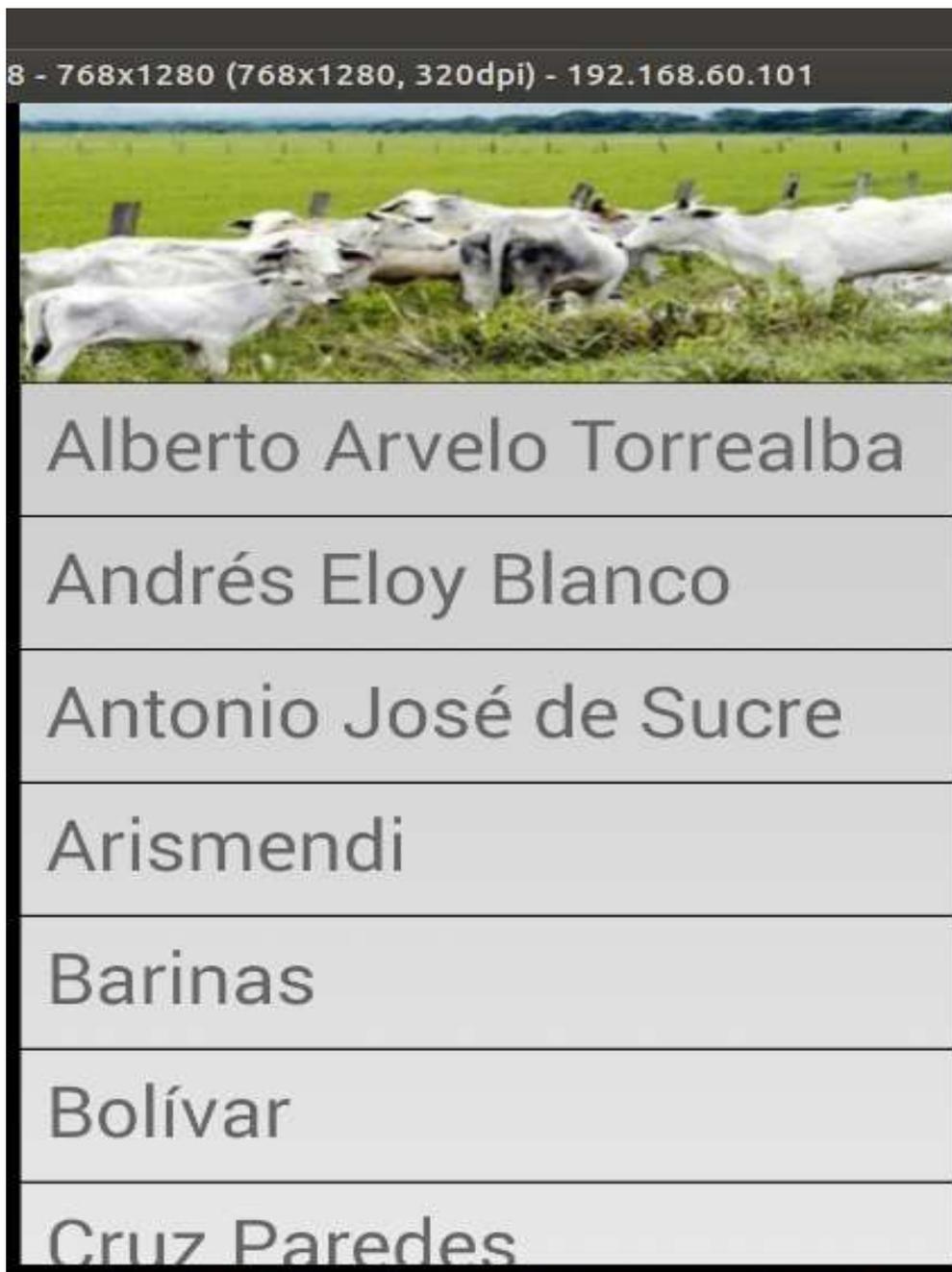
Arismendi

Barinas

Bolívar

Cruz Paredes

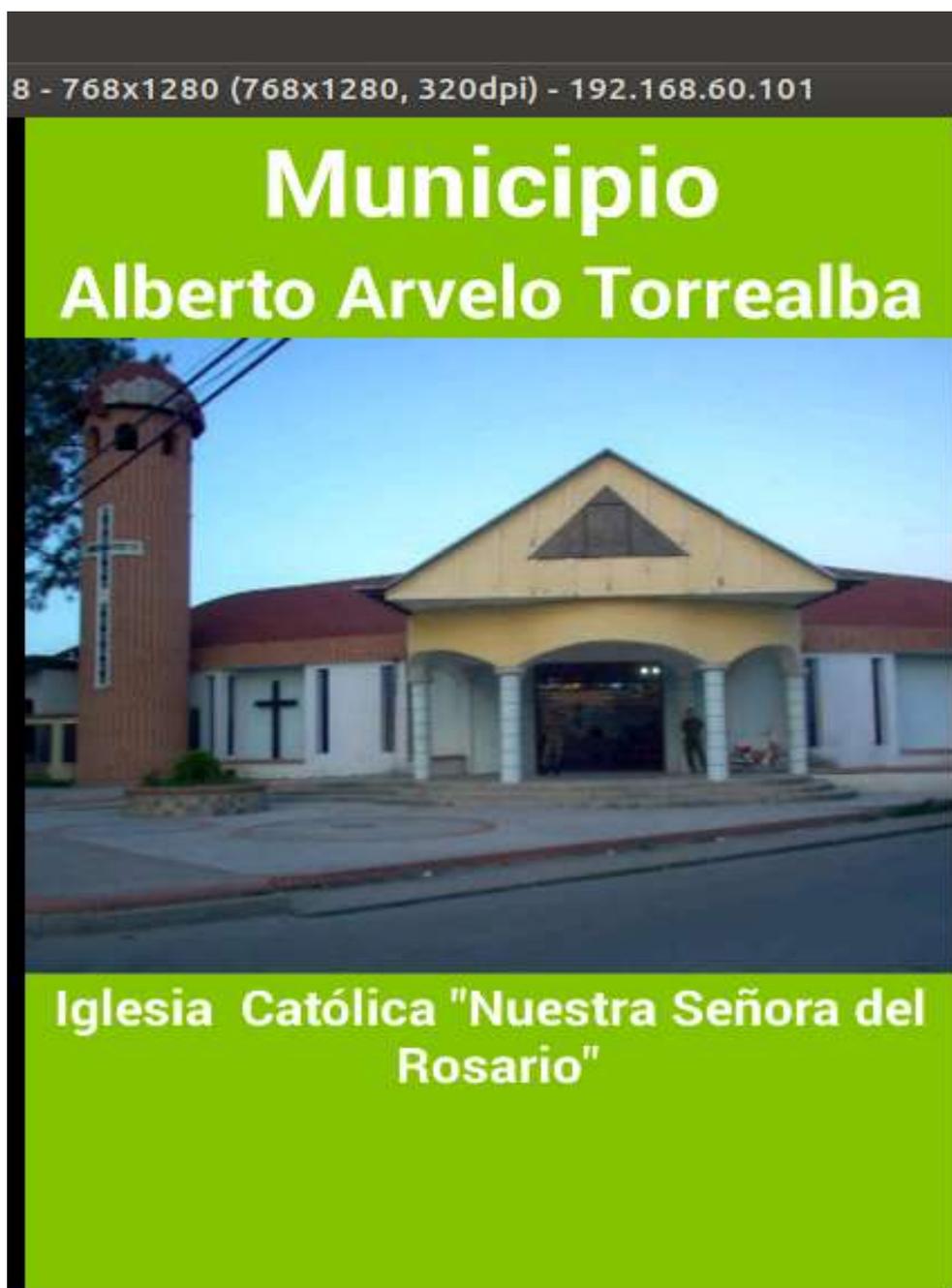
7) AREA DE PRODUCCION POR LOS 12 MUNICIPIOS DE BARINAS Y EN LA CUAL PRESIONANDO EL MUNICIPIO SEGUN SE ACCEDA A TRES AREAS DE PRODUCCION DEL MISMO, PARA REGRESA AL MENU PRINCIPAL SE PRESIONA EL BOTON DE INICIO AL FINAL DEL MENU



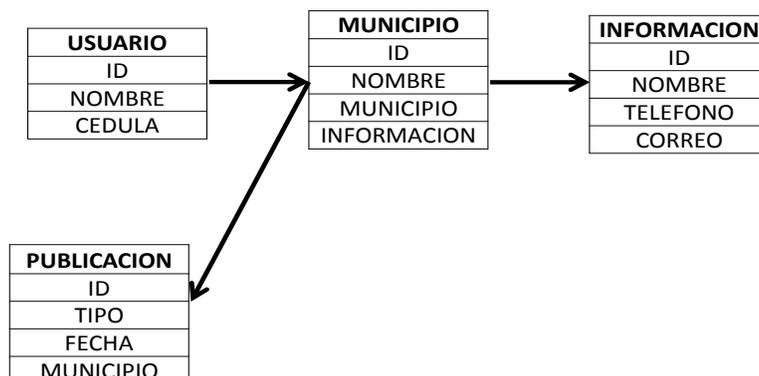
8) AREA DE UBICACION COMPRENDIDA POR LOS 12 MUNICIPIOS DE BARINAS Y EN LA CUAL PRESIONANDO EL MUNICIPIO SEGUN SE ACCEDE A TRES AREAS UBICACION DEL MISMO ,PARA REGRESA AL MENU PRINCIPAL SE PRESIONA EL BOTON DE INICIO AL FINAL DEL MENU



9) BREVE CONTENIDO DE LOS SITIOS TURISTICOS DE BARINAS, MUNICIPIO XXX, PARA REGRESAR SE PRESIONA EL BOTON DE VOLVER EN LA PARTE INFERIOR ABAJO DE LAS IMAGENES



Modelo Entidad - Relación



Diccionario de Datos

USUARIO	TIPO CANTIDAD
ID	INT 11
NOMBRE	VARCHAR 30
CEDULA	INT 11

MUNICIPIO	TIPO CANTIDAD
ID	INT 11
NOMBRE	VARCHAR 30
MUNICIPIO	VARCHAR 50
INFORMACION	VARCHAR 50

INFORMACION	TIPO CANTIDAD
ID	INT 11
NOMBRE	VARCHAR 30
TELEFONO	VARCHAR 20
CORREO	VARCHAR 50

PUBLICACION	TIPO CANTIDAD
ID	INT 11
TIPO	VARCHAR 30
FECHA	DATE
MUNICIPIO	VARCHAR 50

Factibilidad de la Propuesta

El estudio de factibilidad se efectuó con el objeto de evidenciar la posibilidad de Implementar un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas. En relación al tema se pudo evidenciar que la factibilidad de la presente propuesta se realizó mediante el estudio técnico.

En consecuencia, la estimación de la factibilidad asumió como plan, evaluar las posibilidades de desarrollo turístico del Estado Barinas, promoviendo de esta manera la activación del crecimiento tanto tecnológico como productivo para el Estado, y así verificar la disposición y el compromiso asumido por las investigadoras en la elaboración de la presente propuesta con el fin de que se involucre en las metas establecidas en dicho estudio.

El estudio técnico lo integran las acciones metodológicas, tecnológicas y los procedimientos para organizar los requisitos informáticos, digitales, físicos, materiales reales y potenciales para el desarrollo y cumplimiento de las acciones necesarias para el logro de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas. En este propósito se destacan los elementos esenciales para la operacionalización del mismo.

La factibilidad técnica, viene dada por la existencia de iniciativas ya existentes que persiguen el fomento de la actividad turística en el Estado Barinas, por tanto, a partir de la elaboración del marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas se podrán establecer convenios interinstitucionales que permitan fortalecer mediante información turística actualizada la calidad del turismo en la región llanera.

Finalmente, mediante el análisis de la factibilidad de la presente propuesta, se pudo determinar que esta abarca todas las necesidades enmarcadas en la implementación de un marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, guardando una relación directa con el tema de investigación; obteniendo una factibilidad del 100%, asumiendo como elemento positivo mejorar el proceso de interacción y sobre todo una efectiva claridad durante todo el proceso de planeación de la misma.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El marketing digital muestra novedades interesantes en el terreno operativo en su aplicación respecto a su desarrollo con otros medios; por tanto a través de este se reducen enormemente los costos de producción de las campañas y las creatividades, estableciendo una mayor capacidad de control y corrección debido a la posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además de manera exacta.

Al igual, muestra flexibilidad, consecuentemente, en las acciones de mercadotécnicas en internet respecto a otros medios de difusión; de allí, dentro del marketing digital es común cometer el error de pensar que se limita a ser publicidad, ya sea en forma de banners, cortinillas, e-mails (spam) o vídeos. Efectivamente, todo lo anteriormente dicho permite reseñar que existes otros medios digitales más tangenciales o indirectos, pero igual de populares y que tienen un efecto similar a la diseñada en el presente trabajo.

Por otra parte se puede hacer mención al hecho de que el turismo, es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendiéndose por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es

aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, entre otros.

En consecuencia, a partir de la implementación de un marketing digital con aplicación android, se persigue elevar el turismo en el Estado Barinas, como una manera de fortalecer esta actividad desde el punto de vista social, económico y recreativo, así como de las potencialidades que este Estado ofrece a propios y visitantes.

Recomendaciones

Como recomendaciones finales se tienen las siguientes

A la Universidad:

Motivar los programas del diseño realizado e incrementar el contacto que se mantiene con ello, reafirmando la relación entre la información suministrada y los usuarios.

Promover el uso de herramientas gratuitas para el diseño del marketing digital que permitan alcanzar los objetivos acordes a las metas previamente establecidas por la universidad.

Publicar las experiencias tecnológicas mas significativas creadas por los estudiantes para el uso y fomento del trabajo informático impulsado por la universidad

A los Usuarios:

Considerar esta herramienta tecnológica como una vía para la promoción del turismo en el Estado Barinas.

Multiplicar el marketing diseñado a objeto de que las demás personas dedicadas al turismo conozcan el Estado Barinas.

A los Estudiantes:

Actualizar permanentemente la información suministrada en el marketing digital con aplicación android para la promoción del turismo en el Estado Barinas, a objeto de que el usuario obtenga información precisa sin desestimar la ofrecida por el marketing diseñado.

Implementar otros tipos de Marketing digitales en otras áreas de producción del Estado Barinas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, C. (2010) Análisis del proceso de investigación. Editorial Publicidad Editores. Buenos Aires
- Aranda, K. (2014), Marketing Digital en Turismo. Colombia, junio, Editorial Serie Empresarial
- Aranaz, L. (2013) Desarrollo de Aplicaciones para Dispositivos Móviles sobre la Plataforma Android de Google. Trabajo de Grado No Publicado de la Universidad de Oriente.
- Arias, F. (2010) El Proyecto de Investigación. 5ta. Edición. Editorial Episteme
- Balestrini, I. (2010) Metodología de la Investigación. Ediciones FEDUPEL Lara
- Beracieto, C. (2013), Componentes de una Aplicación para Android. Universidad Central de Venezuela. 2^oda Publicación. Venezuela
- Bermudez, O. (2012), El marketing Digital. Ediciones INESA Publicaciones. Caracas – Venezuela
- Brito, L. (2014) Estrategias de Marketing Digital. Alternativas de Publicidad. México. CECSA
- Buitrago, J. (2013) Promoción de Turismo Digital en Venezuela. Mc. Graw – Hill Interamericana de México: S.A
- Castañeda, A. (2012) Uso de la Internet para el Marketing Digital. Ediciones Mundo Digital, Caracas-Venezuela

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.860 (Extraordinario), Diciembre 30, 1999

Cortez, F. (2005), Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación. Segunda Edición. Ediciones Morata. Madrid

Contreras, C. (2013) Metodología de la Investigación. Editorial. McGraw-Hill. México

Frías, G. (2012) El Proceso de Investigación. Bogotá. Colombia. Editorial ECOE Ediciones

Frederick, W. (2014) Características del Sistema Operativo de Android. 2^oda edición. México: Trillas

Fuentes, G. (2013) El Marketing Digital. Pie Imprenta: Caracas: Consultores Asociados

Hernández, S. (2003) "Metodología de la Investigación". Editorial McGraw-Hill, Interamericana de México S.A.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2011)

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2012)

Matezans, W. (2014) Aplicación Android para la Empresa Travelling-Service. Trabajo de Grado No Publicado de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Autónoma de Madrid España.

Marilian, P. Lozada, V. y Vásquez, G. (2012) Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas por la empresa Publiplanet, CA., Cumaná, Estado Sucre, Trabajo de Grado No Publicado de la Universidad de Oriente.

McGregor, H. (2012) El Marketing Digital. Fondo Editorial Tropykos. Cladec. Caracas

Millard, S. (2013), Beneficios del Marketing Digital. Editorial McGraw-Hill, Interamericana de México S.A.

Parella, S. y Martins, F. (2012) Metodología de la Investigación Cuantitativa. Ediciones FEDUPEL, Caracas-Venezuela

Plan General de Creación Intelectual de la UNELLEZ (2014)

Ponce, G. (2011) Métodos y Técnicas para una Investigación. Ediciones Palinodia, Santiago de Chile

Romero, L. (2012) El Marketing Digital y las transformaciones sociales del mundo. 2 da Publicación Serie Empresarial UCV. Caracas Venezuela

Sabino, C. (2003), Metodología de la Investigación, Buenos Aires. Argentina. Editorial El Cid

Sierra, Y. (2012) El núcleo de Android. CETEXTO'S Editorial. Caracas Venezuela

Tamayo y Tamayo (2009), Metodología de la Investigación. Editorial ROMOR. Miranda-Venezuela

Villaroel, R. (2011) Métodos de la Investigación Científica y tecnológica. Editorial ROMOR. Miranda-Venezuela

Vinash, M. (2013) Aspectos fundamentales del Sistema Operativo de Android. Revista ALED, Vol. 6, N° 1, Venezuela

Wilson, A. (2011), Métodos de Investigación Cuantitativa. Bogotá. Colombia. Editorial ECOE Ediciones

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO APLICADO



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA INGENIERÍA ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUBPROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA**

**Cuestionario dirigido a las Personas del Municipio Barinas en relación
al Marketing Digital con Aplicación Android para La promoción del
Turismo**

Instrucciones:

Marque con una (x) los aspectos según el grado de frecuencia (S): Siempre, (CS): Casi Siempre, (AV): Algunas Veces, (CN): Casi Nunca: (N): Nunca, con la mayor sinceridad posible.

Nº	ITEMS	S	CS	AV	CN	N
1	El uso de sitios web permite atraer turistas mediante métodos de promoción online					
2	El contenido de un sitio web bien diseñado facilita al cliente la búsqueda de información					
3	Se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante el establecimiento de un diálogo interactivo					
4	El lugar más cercano al primer puesto facilita la búsqueda del cliente en un sitio web de interés					
5	El contenido informativo que se publica en un sitio web debe ser de interés para el cliente					
6	El marketing digital debe ser el complemento de vinculaciones semejantes al diseño elaborado					
7	Unas herramientas de ingreso al sistema bien diseñadas facilitara el acceso del cliente al marketing digital deseado					
8	Un componente Activity refleja una determinada actividad llevada a cabo por una aplicación que lleva asociada típicamente una ventana de usuario					
9	En la aplicación android es importante que se registren eventos de interés que sirvan de referencia al usuario					
10	En el marketing digital pueden desarrollarse					

	servicios en un segundo plano sin que genere ningún problema al usuario					
11	El marketing digital con aplicación android debe proporcionar mecanismos que permitan compartir información con otras aplicaciones que pueda estar empleando el usuario					

Activity: Una actividad un componente de la aplicación que provee al usuario de una interfaz gráfica para interactuar con ella y realizar una acción específica, en comparación con una aplicación de escritorio, sería como una ventana.

ANEXO B
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA" UNELLEZ - BARINAS
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUB-PROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA
BARINAS ESTADO BARINAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo Roselyn Valán, C.I. 17.207.658, de
profesión Eda. Informática, una vez revisado el instrumento
elaborado por: Liliana Valladares y Yohanna Blanco para ser
aplicado en el Trabajo de Grado, titulado
Marketing Digital con aplicación android para la promoción del turismo
manifiesto que el mismo: se encuentra en condiciones para
ser ejecutado.

Nº ítem	A	B	C	D
1				
2				
3				
4		X		
5				
6				
7				
8		X		
9				
10				

II
Leyenda: A= Dejar, B=Modificar, C= Eliminar, D= Incluir otra pregunta

Observaciones:

Roselyn Valán
Evaluador(a): Roselyn Valán

C.I.

17.207.658

Fecha de validación: 27/06/2017



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA" UNELLEZ - BARINAS
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y TECNOLOGÍA
SUB-PROGRAMA INGENIERÍA EN INFORMÁTICA
BARINAS ESTADO BARINAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo Fanny M. Arivalo P., C.I. 12204224, de
profesión Ingt. en Computación, una vez revisado el instrumento
elaborado por: Siliana Valladros; Yohana Blanco para ser
aplicado en el Trabajo de Grado, titulado
Marketing Digital con Aplicación Android para la Promoción del Turismo
manifiesto que el mismo:

Nº Ítem	A	B	C	D
1				
2				
3				
4		X		
5				
6				
7				
8		X		
9				
10				

Leyenda: A= Dejar, B=Modificar, C= Eliminar, D= Incluir otra pregunta

Observaciones: _____

Fanny Arivalo
Evaluador(a): Fanny Arivalo
C.I.: 12204224
Fecha de validación: 27/06/2017

ANEXO C
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE SE APLICARÁ PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL MUNICIPIO BARINAS

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

CASOS	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos(a)	0	,0
Total	10	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los Elementos Tipificados	N de elementos
0,91	0,894	11

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo /mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,101	1,684	4,041	1,531	1,363	0,374	11
Varianzas de los elementos	1,230	0,263	1,113	1,196	3,192	0,638	11
Covarianzas inter-elementos	0,187	-0,157	1,263	1,754	-3,419	0,426	11
Correlaciones inter-elementos	0,300	-0,144	0,493	1,107	-2,999	0,237	11

Coefficiente de Correlación Intraclase

MEDIDAS	Correlación intraclase(a)	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
	Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.	Límite inferior
Medidas Individuales	0,366(b)	0,653	0,298	10,476	10	183	0,000
Medidas Promedio	0,894(c)	0,832	0,129	10,476	10	183	0,000

Modelo de efectos mixtos de dos factores en el que los efectos de las personas son aleatorios y los efectos de las medidas son fijos.

a Coeficientes de correlación intraclase de tipo C utilizando una definición de coherencia, la varianza inter-medidas se excluye de la varianza del denominador.

b El estimador es el mismo, ya esté presente o no el efecto de interacción.

c Esta estimación se calcula asumiendo que no está presente el efecto de interacción, ya que de otra manera no es estimable.

En tal sentido el instrumento posee alta confiabilidad puesto que su Alfa de Cronbach es de 0,91