



City marketing para el Sur de Tamaulipas, México.

Alva-Rocha, Lisset Anel¹; Olguín-Murrieta, Juan Antonio² & Rangel-Cobos, Jorge Ernesto³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, lalva@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 1492970

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, jaolguin@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 3229998

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, jerangel@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 4746053

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

Resumen

El propósito de esta investigación es proponer Marketing Digital para el Sur de Tamaulipas, México, que incluyen una guía de Marketing y el desarrollo de una aplicación basada en la inteligencia artificial para el móvil (Smartphone). Las tecnologías se han manifestado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en un aliado en la conquista de turistas para proporcionar destinos a través de aplicaciones móviles y de portales web. Con los resultados de la investigación, se ve la necesidad de implementar una tecnología basada en Marketing Digital para ayudar a los turistas a encontrar más rápidamente los destinos turísticos de la zona Sur de Tamaulipas, con la elaboración de un modelo tecnológico digital de aplicación móvil y portal web, se busca tener toda la información en una aplicación algo como la guía turística al alcance de la mano y ser más competitivos.

Palabras clave: Marca ciudad, marketing digital, competitividad, innovación, turista, promoción.

Abstract

The purpose of this research is to propose digital marketing for Southern Tamaulipas, Mexico, which includes a marketing guide and the development of an artificial intelligence application for mobile phones (Smartphone). The technologies have been manifested within the field of tourism, an ally for the conquest of tourists to provide destinations through mobile applications and web portals. With the results of the research, the need to implement a technology based on digital marketing is seen to help tourists find the tourist destinations in the southern area of Tamaulipas more quickly, with the development of a digital technology for mobile application and portal. web, it seeks to have all the information in an application something like the tourist guide at your fingertips and to be more competitive.

Keywords: City brand, digital marketing, competitiveness, innovation, tourism, promotion

1. INTRODUCCIÓN

A fines del siglo XX, se produjo un cambio fundamental en las ciudades, impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector de servicios turísticos. Los países más desarrollados deben enfocarse en competir en lo intangible, como son: tecnología, marca, calidad, diseño, capacidad innovadora.

En esta investigación se propone Marketing Digital y la elaboración de una aplicación móvil (Smartphone).

El uso de las tecnologías inteligentes se ha manifestado dentro del ámbito del turismo, aliado en la conquista de turistas para proporcionar destinos a través de aplicaciones móviles y de portales web.

Las ciudades en donde prevalece la organización en materia de infraestructura, seguridad, comercio, servicios y participación ciudadana, son las que se destacan y resultan más atractivas para la actividad turística. El Marketing Digital ha llegado a ser una herramienta fundamental para la administración publicitaria moderna. El Marketing Digital se convierte en la mejor plataforma de planificación para una agencia turística, los ciudadanos que quiera conocer los lugares turísticos, sus necesidades e inquietudes (Kotler, P. y Lee, N.; 2007). Es así como surge la idea de implementar una estrategia de City Marketing en el estado de Tamaulipas ya que cuenta con muchos lugares turístico en la región, y se requiere de una mayor organización en aspectos fundamentales para crear una imagen tecnológica que ayude a las Ciudades del estado de Tamaulipas que sea una opción para los turistas al momento de buscar destinos para sus vacaciones y hacer sus tiempos más efectivos.

1.1 Planteamiento

La aplicación del City Marketing, busca crear una identidad propia de las ciudades de la zona sur del estado de Tamaulipas, lo cual le brinde una ventaja competitiva, y haciendo el turismo más atractivo con lo que se tendría al alcance de la mano, con base a ello para crear no solo una mejor imagen, sino realmente unas

ciudades más competitivas. Un plan de Marketing Digital a las ciudades, aplicando de manera efectiva buscará posicionar esta zona como uno de los destinos más atractivos no solo en temporadas altas, sino en cualquier momento en que los visitantes deseen realizar actividades turísticas. City Marketing crea una imagen propia de la ciudad y le da las pautas para introducirse en un mercado cada vez más exigente, mediante la realización de más y mejores proyectos turísticos.

En este estado lo que se busca es un plan de City Marketing donde su principal objetivo es el desarrollo económico y social, lo cual buscaba aumentar la productividad y eficiencia urbana asegurando así una mayor sustentabilidad en desarrollo urbano. Al asegurar esta sustentabilidad se creará un nuevo sentido de pertenencia y de personalidad. Para el estudio de esta investigación, Hernández (2005) considera las funciones básicas del City Marketing.

Las tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta rápida de información de donde están ubicados los lugares y servicios turísticos, lo que se propone a las empresas a venderse como productos, la información en tecnología así como surge el concepto. El Marketing de ciudades inteligentes, para el conjunto de actividades orientadas, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes individuos entre las edades de 15-65 años en promedio serían los usuarios potenciales, por lo tanto, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades y demandas (García, 2010).

La época actual, al admitir que para muchas organizaciones se convierte en un elemento tecnológico y de competitividad. Es de mucha importancia conocer la relación que existe entre el gobierno, los empresarios, la innovación y las tecnologías, para la propuesta de la ciudad inteligente, si se toma como partida la competitividad debe ser como la capacidad que tiene una entidad pública o particular, con fines no lucrativos mejorar y mantener en una posición socioeconómico. Actualmente, es un tema con una demanda eficiente, en un entorno inteligente, eficiente

los recursos para aprovechar más el tiempo; los responsables de la administración pública deben plantear los prototipos de las ciudades inteligentes y de esa manera podrán atraer más turistas de todas partes del mundo, porque se considerarían en diferentes idiomas. El aprovechamiento de las TI se hace necesario ya que nos desarrollamos en un entorno inteligente.

La industria del turismo no es ajena al mundo de las nuevas Tecnologías; cuando apareció la World Wide Web, (WWW) el uso de Internet se limitaba a la consulta de toda la información que nos pasa por la mente y regularmente encontramos respuesta sin dejar de lado el uso de las consultas del correo electrónico, las compras, noticias, la tecnología seguía avanzando, y los usuarios cada vez van más y por supuesto que cuando andas de turista adoptas el rol y empiezas a publicar todos los momentos agradables que viven durante sus vacaciones y comienzan a subir fotos, videos y comentarios de viaje en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe en los cuales estas satisfecho del servicio. esto conllevó a la aparición de nuevas herramientas y hacer más sencilla la interacción, elaboración y difusión de contenidos. Los servicios que se sustentan en una base de datos con la información. Las redes sociales y la tecnología se puede considerar la herramienta perfecta para permitir que la información en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de la tecnología, Podemos decir que las tecnologías, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable y ya nos encontramos inversos con: compras, negocios, trabajo, estudios, cultura, salud. etc.

1.2 Objetivos

Objetivo general.

Diseñar estrategias de City Marketing para facilitar los destinos turísticos en el Sur de Tamaulipas.

Objetivo específico.

- Estudiar y definir la posición en que se encuentra las ciudades.
- Estudiar los resultados en los repositorios de investigación.

- Estudiar y definir la técnica de inteligencia más conveniente a utilizar para la aplicación móvil.
- Desarrollar un modelo de City Marketing.
- Comprobar el modelo propuesto.

Hipótesis.

Es posible desarrollar un modelo para determinar de forma fácil y con buen acierto utilizando la aplicación de inteligencia para facilitar el destino turístico.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing en las ciudades tiene tres enfoques específicos (Kotler, Haider, Rein, 1993):

- a) City marketing para inversionistas: Busca atraer inversionistas y empresas extranjeras para más empleo.
- b) City marketing para residentes: Busca de alguna manera atraer nuevos residentes a las ciudades.
- c) City marketing para visitantes: Busca atraer visitantes temporales, para incentivar el turismo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" lo denomina como el conjunto de las actividades de los turistas.

De acuerdo con este planteamiento podemos definir que el turismo debe conocerse como algo más que una mera actividad, se deben estudiar cada uno de los factores que lo componen, como el transporte, infraestructura, calidad en los servicios que ofrece la ciudad y todo lo que esto implica. El desarrollo del turismo en una ciudad depende de todo lo que ésta pueda ofrecer y la calidad con que puede hacerlo, es importante analizar factores estéticos para que la ciudad tenga una presentación atractiva, pero para que una ciudad resulte atractiva para posibles visitantes, debe ser primero atractiva para sus propios residentes, es por ello que se debe hacer énfasis en los requerimientos que presentan las personas que habitan la ciudad, sus necesidades y lo que ayudaría a que estos

se encuentren satisfechos y dispuestos a participar colectivamente en el desarrollo de la imagen de su ciudad.

Algunas de las clasificaciones más conocidas del turismo son las siguientes (Tapia, 2001):

- Turismo de vacaciones.
- Turismo de descanso.
- Turismo de salud.
- Turismo inversor.
- Turismo en busca de paisajes.
- Turismo de aventura.
- Turismo sustentable.

El crecimiento del turismo dentro de una ciudad puede generarse de una mejor manera cuando se tiene claro qué tipo de turismo se puede ofrecer, qué elementos predominan dentro de la ciudad y qué se puede hacer para fortalecer estos elementos, además basado en esto crear nuevos proyectos que impulsen este desarrollo, llegando a más personas y logrando posicionar a la ciudad como un destino turístico considerable.

El conocer los diferentes tipos de turismo ayuda a estudiar no solo lo que ciudad en ese momento pueda ofrecer, sino a hacer los cambios pertinentes para generar un mayor valor turístico, ofreciendo cada vez más opciones atractivas a los visitantes, una herramienta efectiva es la investigación entre los turistas con la finalidad de conocer lo que les ha agradado de la ciudad y lo que aún esperan de ella.

El turismo se ha convertido en una gran fuente de desarrollo para muchas ciudades cuyo nivel de vida puede ser escaso. Su influencia ha ayudado a mejorar los subsectores económicos como lo son: transporte, hostelería, construcción, artesanía o eventos culturales. Esto ha hecho que las administraciones den cada vez mayor relevancia en sus planes y proyectos para la ciudad, dando la bienvenida a nuevos inversores extranjeros y visitantes. “La demanda turística tiene dos vertientes, la primera de ellas es la interior del propio país y la segunda, la alimentada por corrientes procedentes de más allá de sus fronteras” (Franco y García, 1999). Ésta se lleva a cabo de acuerdo con la economía del mismo país, cuando los residentes tienen un equilibrio económico buscan lugares de asueto y

consumen sin demasiada restricción, esto puede llevar a que el consumo turístico se lleve a cabo mayormente por los mismos residentes, es por ello que los enfoques administrativos de una ciudad deben ir tanto a visitantes como a los propios residentes.

Referente al impacto del turismo en la economía, uno de los beneficios ha sido la generación de empleo. Este empleo es considerado una actividad laboral de elevada intensidad. El empleo turístico se caracteriza por ser inestable, como consecuencia de la fuerte demanda turística en temporadas específicas, una vez que la temporada concluye, los visitantes regresan a sus ciudades de origen y algunos establecimientos se ven en la necesidad de cerrar sus puertas, ya que fuera de dicho periodo su demanda es escasa. Por ello se han creado estrategias de promoción, que pretenden alargar la temporada alta en turismo.

Dejando de lado estos aspectos que pueden ser negativos, es importante mencionar que el turismo ha ido evolucionando, buscando así brindar mejores experiencias y alcanzar otros mercados, generando nuevas ideas de turismo invernal.

El turismo se lleva a cabo como consecuencia del desarrollo económico de las ciudades y del estilo de vida de las personas. Hasta hace algún tiempo las actividades turísticas solo priorizaron el consumo de disfrute del entorno sin preocuparse por la naturaleza y sus ciclos de regeneración. Esto no quiere decir que el desarrollo y el cuidado ambiental no se han logrado desarrollar de una manera óptima, de hecho, gracias al turismo muchas zonas han salido del subdesarrollo y se han posicionado como buenas opciones para realizar actividades turísticas. Lamentablemente es mayor el daño que se le ha causado al medio ambiente que los beneficios, esto por la falta de concientización ambiental en las personas. Al principio, cuando se comenzaba a notar el deterioro ambiental, se creía que hablar de concientización era un tema tratado solo por especialistas en ecología.

Actualmente se ha convertido en un tema importante aún para la economía porque el medio ambiente se considera ahora un bien

escaso, esto no únicamente por el consumo de materias primas, sino también por la pérdida constante de bienes intangibles como paisajes e incluso la pérdida total de especies. “Si la conservación del medio ambiente es un bien común del que todos nos beneficiamos y su deterioro conlleva riesgos de difícil control, parece lógico hallar un rápido consenso sobre qué hacer al respecto. Sin embargo, no es así porque el interés a corto plazo, y no la lógica, domina nuestras actuaciones” (Franco y García, 1999). Tal ha sido el caso de numerosas islas del Caribe o el de las Baleares y las Canarias en la década de los años 70, época en que un turismo descontrolado imponía sus exigencias (Morey, 1991).

Mediante el turismo se ponen en contacto y convivencia a diversas culturas, la local o receptora (residentes) y la foránea o emisora (visitantes). Esto conlleva un intercambio de formas de comportamiento, hábitos de diversa índole, etc. Estas relaciones, aunque positivas pueden llegar a perjudicar especialmente a los residentes de la zona turística, al modificar su identidad buscando adaptarse a los visitantes.

Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

- Alteración de las estructuras sociales.
- Aculturación.
- Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades.
- Estrecha los lazos de entendimiento entre estados.
- Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros. (Betancourt, 2008).

La imagen de marca de un país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir a la suma de todos los elementos que componen al país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país (Hernández, 2014).

En el diseño de marcas para ciudades hay que conseguir alinear tres aspectos importantes:

La primera es la configuración física de la ciudad, que nos habla calladamente de su dimensión histórica. El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar esos puntos de unión, es necesario un enfoque interdisciplinar que combine el análisis histórico, arquitectónico y urbanístico con técnicas de investigación mercados.

La segunda fase se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentara la marca proceden de la fase anterior, ya que han de ser genuinos.

La fase de diseño de material de la marca, así como el plan de medios llegan finalmente, a impactar tanto a los ciudadanos como a los clientes urbanos, así que es fundamental gestionar la organización de un evento o intervención emblemática, que permite proyectar y relacionar la ciudad con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca (Seisdedos, 2006).

“Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas:” (Kotler, 1994).

1ª.-La ciudad necesita un diseño, que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible su capacidad y valor estéticos.

2a.- La ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.

3a.- La ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.

4ª.-La ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

El diseño urbano refleja la esencia de una ciudad y muestra como la sociedad de esta transmite esta esencia entre generaciones. El crecimiento y desarrollo de las ciudades se ha dado mayormente por los avances tecnológicos, la aparición de nuevas

necesidades, gustos y requerimientos de los residentes y visitantes, los cambios económicos y el desarrollo exterior, lamentablemente no es el factor primordial del desarrollo los planes anticipados por parte de las administraciones locales. El diseño de las comunidades debe mantener cuatro principios básicos (Greene, 1992):

Función: Se refiere a que el diseño debe trabajar efectivamente a favor de la conveniencia y comodidad de los usuarios de la ciudad.

Orden: Los usuarios deben tener una buena orientación en el entorno y comprenderlo.

Identidad: La ciudad debe poseer una imagen visual que refleje sus características más relevantes.

Atractivo: A largo plazo el diseño debe ser atractivo y satisfactorio para los usuarios.

Estos cuatro principios son básicos para evaluar todo proyecto, cambio o mejora que deseé llevarse a cabo en la ciudad, se basan en la filosofía de la mercadotecnia ya que ponen al usuario como el personaje más importante y se enfocan en cubrir sus necesidades brindándole satisfacción.

Son muchos los motivos que impulsan cada vez más a las personas a desconectarse de su rutina en busca de nuevos destinos y experiencias, el ritmo actual de la vida y su constante cambio y aceleración han convertido el buscar momentos y lugares de descanso en más que un gusto, una necesidad, y al llamarlo así se da la pauta para que el marketing entre y cumpla sus funciones y estrategias para aprovechar esta nueva necesidad y desarrollar nuevas y cada vez más grandes oportunidades de desarrollo turístico. Es entonces que es preciso emplear las estrategias de marketing aunadas a las claves del turismo para trabajar en el crecimiento de nuevos destinos como marca, esto mediante el posicionamiento y real desarrollo en cada uno de sus elementos.

En la actualidad el turismo es la industria que se encuentra en mayor crecimiento y se identifica como la de mayor importancia dentro del sector de los servicios (WorldTravel and Tourism Council, 2016).

El considerable crecimiento del turismo hace necesario el desarrollo de una planificación, es entonces que se requiere mayormente del marketing, ya que mediante este se puede llevar a cabo un plan específico que optimice todas las áreas de atracción de cada destino para así asegurar su continuo desarrollo turístico. Un plan de marketing para un destino turístico pretende establecer objetivos, estrategias y un plan de acción adecuado a cada lugar, a sus recursos, áreas de oportunidad, etc. Seguido de esto dicho plan deberá evaluarse constantemente para medir su evolución y los cambios que han podido ser verificables.

La finalidad de todo este procedimiento es el posicionamiento de un destino, el desarrollo de su imagen y la atracción de más y nuevos turistas, una mayor participación de residentes y mayores propuestas de inversión. Todo ello de la mano del marketing, el cual se define concretamente en las siguientes palabras: Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, 2011).

“La finalidad de todo plan de city marketing es atraer a más consumidores, retenerlos y mantenerlos satisfechos. Se atrae y se retiene a los consumidores cuando se satisfacen sus necesidades.” (Kotler, 2011) De esta manera no únicamente los consumidores buscarán regresar a las ciudades o destinos turísticos, sino que aun en el lugar en el que residen darán buenas opiniones a otros de la experiencia que tuvo que en dicho lugar y como ya es bien sabido, este tipo de publicidad tiene un gran impacto. Es importante comprender al mercado, conocer sus necesidades y deseos, estar al tanto de las tendencias, etc. “Existen cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado:

1. Necesidades, deseos y demandas
2. Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)
3. Valor y satisfacción
4. Intercambios y relaciones
5. Mercados” (Kotler, 2011)

Las ciudades tienen la necesidad de proyectarse como una marca ante el mercado turístico y comercial, esta proyección debe

surgir desde su nacimiento, su desarrollo y todos aquellos atractivos que la distinguen, todo esto da origen al City marketing. El fenómeno de globalización ha dado impulso al city marketing y ha generado su crecimiento e intensificación. Uno de los casos más destacados de la práctica de City marketing es la campaña I love New York, creada para promocionar el turismo en Nueva York a finales de la década de los años 70, cuando la ciudad atravesaba dificultades financieras y mostraba un alarmante índice de inseguridad, a largo plazo esta campaña logro posicionarse como uno de los símbolos más exitosos de la historia. (Revista facultad de publicidad, Medellín Colombia, 2013)

Cada ciudad cuenta con atractivos diferentes, el saber identificarlos y analizar al mercado para conocer por cuál de ellos tienen mayor inclinación permite crear estrategias específicas para proyectar a la ciudad como una buena marca. Es importante conocer de qué manera resulta más conveniente promocionar los recursos turísticos de las ciudades y por cuales medios, de esta manera se asegurará que lleguen al segmento indicado, de la manera precisa para lograr un impacto persuasivo en su elección de destinos vacacionales. La importancia de las campañas efectivas radica no únicamente en el impacto que pueden llegar a tener a corto plazo, sino en los resultados beneficiosos que puede seguir generando con el paso del tiempo, como el caso de I love New York lo muestra, la efectividad de una campaña o la aplicación de estrategias se refleja en el nivel de posicionamiento que se genera en las personas aun después de muchos años.

Los elementos generales del city marketing son los siguientes: (Castañares, 2006)

Gobierno. - Las estrategias globales para el desarrollo de una marca de ciudad deben surgir primeramente del estado, ya que las necesidades que una ciudad presenta para su promoción y difusión en muchas ocasiones superan la iniciativa privada, además en estas estrategias intervienen los intereses públicos.

Empresarios. - Una vez puestas las bases para el crecimiento de la ciudad es responsabilidad de los empresarios locales y

extranjeros explotar con racionalidad el comercio a fin de ayudar al crecimiento de la imagen y posicionamiento de la ciudad.

Ciudadanos. - La participación ciudadana es de gran importancia en el proceso de city marketing. Los ciudadanos deben darle un valor especial a su marca para de esta manera transmitirlo a otras personas. El mantenimiento de estas estrategias y el que realmente funcionen a largo plazo dependerá del trabajo que realicen los ciudadanos, de cuanta pertenencia muestren hacia la imagen de la ciudad y cuanto se identifiquen con ella.

Una estrategia de City Marketing es un proceso compartido que torna corresponsables tanto a las entidades generadoras de infraestructura (Gobierno), los promotores de la “marca” (Empresarios) como a los consolidadores de la imagen (Ciudadanos). Al unir las actividades de estos elementos se genera una base segura para la creación y desarrollo de una marca de ciudad y así llegar a generar una imagen fuerte y posicionada. Es importante conocer las perspectivas de cada uno de los involucrados, identificar que aportaciones significativas pueden hacer al desarrollo de la imagen y ayudar mediante estrategias específicas a que logren brindar estas aportaciones.

Existen tres modelos de comunicación para la marca de ciudad propuestos por (Huertas, 2010), concretados en:

1. Comunicación de marketing: campañas y acciones de comunicación marcadas por la definición previa de una estrategia de Marketing y en función de un posicionamiento deseado. Es una comunicación de tipo informativo y persuasivo.
2. Comunicación aleatoria de elementos del territorio que ayudan a crear una determinada imagen de marca: determinación y aprovechamiento de un conjunto heterogéneo de activos del territorio que tienen capacidad de comunicación y, por lo tanto, contribuyen a la fijación de una deseada proyección de imagen de marca de la ciudad. Se incluyen la comunicación turística, las decisiones

políticas, los productos de elaboración propia característicos del territorio (denominaciones de origen) y el carácter de los residentes, por ejemplo.

3. Comunicación orgánica o espontánea del territorio: representa, en esencia, la capacidad de comunicación del territorio en sentido amplio, es decir, el retorno comunicativo que se obtiene como resultado de decodificar imaginarios, significados y símbolos provenientes de la experiencia en primera persona e in situ con la ciudad. Esa variante se fundamenta en el valor de comunicación de la vivencia y el intangible geográfico, y en ese sentido el paisaje se posiciona a modo de imagen de marca de territorio (San Eugenio, 2008).

La utilización de estos diversos canales de comunicación de marca pretende llegar a todos los públicos internos como externos y hacerles conocer la esencia de la ciudad, su identidad y como se busca posicionar. Como se mencionó existen diversos mercados dentro de una ciudad, residentes, visitantes y comerciantes y cada uno tiene un objetivo distinto dentro de la ciudad, una diferente perspectiva y por lo tanto la misma comunicación de lo que es la ciudad no funcionaria de la misma manera en todos ellos, se debe analizar a los grupos y elegir la mejor manera de comunicación.

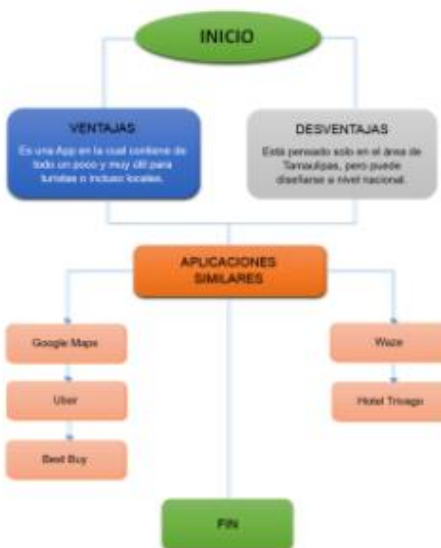
3. MATERIAL Y MÉTODOS

Se estudiaron un total de 73 mujeres y 75 hombre un total de 148 individuos de Ciudad Madero, Estado de Tamaulipas, México. Entre las edades de 15 a 65 años, la metodológica de la presente investigación está soportada en un enfoque cualitativo. Para Hernandez, Fernández y Baptista (2010).

Se estudiaron los siguientes elementos se consideraron los más importantes para la planeación de la investigación. Objetivo de la investigación, justificación, viabilidad, evaluación de las definiciones en el conocimiento de la problemática y definición o contexto. Se busca comprender la perspectiva de los individuos acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus necesidades y opiniones; la forma en que los participantes perciben lo necesario contar con esta información al alcance de su mano siendo una realidad, pues dado el objeto de estudio, se necesita establecer información profunda sobre aspectos turísticos, cuando visitan el estado de Tamaulipas o se proponen visitar cada una de las Ciudades de estado para saber con qué cuenta y poder hacer un itinerario de cada uno de los lugares turísticos que resulten de nuestro interés, teniendo la información más fácil y más rápida en una aplicación inteligente.

En el siguiente diagrama se da una breve explicación de las ventajas y desventajas. Se mencionan las aplicaciones inteligentes que ya existen que nos brindan información son de gran utilidad, pero no están integradas en una solo aplicación para poder interactuar más fácil, se encuentra todas por separado.

Figura 1.



Fuente: Elaboración Propia.

El uso de las tecnologías en los turistas mediante la conexión a través de los smartphones, para indagar si mediante una aplicación móvil y portal web se promocionaría la información turística del Estado de Tamaulipas. Por lo tanto, una fuente de información primaria importante fue la suministrada por los turistas, además de las oficinas que promueven el turismo en la dicha ciudad y por los prestadores de servicios como hoteles, restaurantes, casinos, etc.

Para obtener información básica sobre los sitios turísticos de la zona objeto de este estudio, se realizó un recorrido. La visita se llevó a cabo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas, a turistas y propietarios de negocios; además, se combinó con la técnica de la observación participante, que implica tener en cuenta la existencia del observador, su subjetividad y reciprocidad en el acto de observar. El énfasis, en estos momentos, se pone en la diferencia; sujetos de diferentes ambientes o estratos sociales son también capaces de tener sensaciones, manifestar sentimientos, formular argumentaciones lógicas y comunicarse. Hay diferencias entre los grupos, entre las culturas, diversidad de historias, y también hay un interés por la

búsqueda del sentido, que se presenta en las experiencias subjetivas y afectivas de las personas. Predomina la comprensión de la complejidad de los fenómenos, en una aproximación hermenéutica y no su explicación causal (Hernandez, Fernández, y Baptista, 2010).

La revisión del marco teórico permitió la visualización clara de los proyectos, que, en materia de Ciudades inteligentes, han sido desarrollados a nivel nacional e internacional. Se analizaron las técnicas, metodologías y estrategias usadas por los territorios que han logrado concretar casos exitosos en el tema.

Diseño del software. Primero se realizan las validaciones en campo, con entrevistas; se realizan los mockups y wireframes, además de los diseños de las aplicaciones para teléfono móvil y para *website*.

Desarrollo del software. En esta etapa de desarrollo y usando métodos Scrum es una metodología de trabajo iterativa e incremental para la gestión de proyectos, desplegado principalmente en el desarrollo ágil de software. La metodología scrum hace hincapié en el software funcional, la flexibilidad para cambiar junto con las

realidades de negocio emergentes como páginas web, la comunicación y la colaboración.

La aplicación se puede realizar en lenguajes de programación ya sea java script, Android studio, etc. Se utilizaría el lenguaje Android studio y se crearía un diseño accesible y sencillo para el usuario con las opciones necesarias para el uso del usuario y poder conocer el estado, se creará una base de datos enlazados al programa con la información posteriormente retomada con el estado. La información será actualizada en cualquier momento para poder dar un mejor servicio.

Al establecer los permisos que requiere el lenguaje como acceso a ubicación, se procederá a realizar una consulta en la base de datos, en base a los parámetros que escoja el usuario realizando condiciones. Se mostrará de forma ascendente según la distancia a la que se encuentre.

Primero, al llegar a algún destino dentro del estado, ya sea un aeropuerto, central de autobuses, las personas podrán visualizar en dicho lugar un código QR, el cual podrán escanear, para posteriormente descargar la aplicación, la cual estará disponible para todo tipo de sistema operativo.

El usuario al entrar a la aplicación podrá crear una cuenta con cierta información relacionada con sus gustos e intereses.

Posteriormente, la persona podrá buscar diferentes lugares de interés como museos, parques recreativos, restaurantes, hoteles, casinos, centros comerciales, hospitales, números de emergencia, etc.

Luego al escoger alguna de estas opciones las podrá visualizar, ordenadas por la distancia a la que se encuentra y por la valoración hecha por otras personas. Al seleccionar alguno de los lugares, la persona podrá ver: Fotos, Precios (de ser necesario), Comentarios, Teléfono, Horario, Registrar visita.

Al registrar una visita la persona podrá calificar el lugar y añadir un comentario, que ayudará a más personas a conocer la calidad del servicio.

De igual forma de ser necesario habrá una opción (“centro de dudas”) en el cual la persona podrá comunicarse con personal

calificado para poder ayudar al visitante de ser necesario.

Como parte adicional, contara con: Contactos de base de taxis seguros, Opciones de apps de transporte (Uber, didi, indrive), Rutas de autobuses, etc.

Posteriormente, si se selecciona la opción de alimentos, abra una base de datos en cual se desglosará por: tipo de comida, horarios, precios, ubicación del local más cercana al usuario con tiempo estimado de llegada.

Valoración correspondiente, todo en tiempo real, en la sección de hoteles, abra opciones, las cuales se basarán en la calidad del hotel, precio y la ubicación del usuario con su respectiva localización y fotografía del mismo.

El usuario en esa sección podrá escoger las estrellas del hotel, un presupuesto, paquetes, tipo de habitación.

Y de esa manera encontrara toda la información deseada en un tiempo real muy óptimo y fácil para la toma de decisiones.

4. RESULTADOS

Repositorio de investigación nos permitió conocer la diferente información que se necesita para poder llevar a cabo este proyecto de investigación de manera estratégica, no es de ingeniería pura, pero permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales, además de explorar los criterios. Este instrumento pretende identificar las diferentes opiniones de los residentes de Cd. Madero, por lo pronto posterior mente se hará en las demás ciudades de Tamaulipas, conocer las diversas perspectivas que existen en cuanto a la ciudad, su imagen y desarrollo en distintos ámbitos está compuesto por una serie de preguntas que tienen como finalidad medir las opiniones, identificar fortalezas y áreas de oportunidad de la ciudad.

Se espera aplicarlo a residentes de la ciudad y turistas de la misma. Se aplico la encuesta solo en la Ciudad de Madero, Estado de Tamaulipas, México, entre las edades de 15 a 65 años, se utilizó la herramienta Forms, se analizaron los datos por medio de estadística

descriptiva, presentando los datos obtenidos a través de histogramas realizados en la plataforma Excel basados en los resultados obtenidos mediante el instrumento de medición aplicado previamente.

El histograma nos permite observar clara y detalladamente el comportamiento de los encuestados en cuanto a sus respuestas y nos da una visión precisa. Reaccionaron de manera favorable hacia la propuesta de esta investigación.

Se decide crear identidad Digital del Marketing. Es la interacción de que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su búsqueda y la interacción con otros usuarios o con la información de los contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

Hoy en día el uso de tecnologías inteligentes a través de aplicaciones está más completas y actualizadas y con la facilidad de adquirir smartphones nos basamos en los móviles para resolver las diferentes tareas en las que nos vemos envueltos día a día.

Crear la website o una aplicación móvil no es sólo cuestión de colocar elementos aquí o allá, se trata de construir una oficina virtual de turismo dentro de éstas, dando a conocer experiencias a través de blogs, videos y fotos, y ejerciendo influencia nítida sobre la percepción y decisión de otros clientes. Conjuntamente con las siguientes bondades para el turista: sencillez absoluta, cooperación

entre los usuarios, mayor funcionalidad esencial, más rapidez, predicción y personalización de la comunicación, ubicuidad y presencia de información.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se presentaron los resultados de la aplicación de un modelo de técnicas de inteligencia a través de las aplicaciones móviles, para determinar la competitividad entre distintos destinos turísticos, se ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de Marketing Digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable en cuanto a las ciudades inteligentes.

Se obtiene un beneficio social al tener disponibilidad de una oficina de turismo en su smartphone o en su tablet. Así mismo, en el mejoramiento de la eficiencia en la búsqueda de la información necesaria para el turista, para tomar las decisiones más oportunamente. Al no necesitar acudir a una oficina establecida y tener interacción con personas que den la información y que entreguen folletos, de esa manera reducimos costo y no se desperdicia el papel y así también estamos protegiendo el medio ambiente.

Mejoramos la competitividad de la zona sur de Tamaulipas con la gestión de la City Marketing para lograron así convertirse en las ciudades más visitadas. Para alcanzar un buen desarrollo económico de City Marketing, se requiere del apoyo de todos los involucrados con la zona sur de Tamaulipas, gobernantes, empresarios, etc.

Referencias

- Betancourt, E. (2008) El City Marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (Caso Manizales) Universidad Nacional de Colombia.
- Francesh, A. (2004) Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. Doctorado en el departamento de antropología social de la UNED.
- Franco, T. y García, G. (1999) Los impactos del turismo. Espacio, tiempo y forma, serie VI.
- Friedman, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades.
- Greene, S. (1992) City Shape: Communicating and evaluating community design. Journal of American Planning Association, vol. 58, n° 2.
- Hernandez, E. (2014) El City Marketing como estrategia de mercados para el desarrollo turístico, caso Ixtapa de la Sal, (Tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca de Lerdo.
- Huertas, A. (2010). Las claves del citybranding. En Instituto de la Comunicación, Portal de la Comunicación. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) Marketing: Versión para Latinoamérica, México: Pearson education.
- Kotler, P. Haider, D. Ren, I. (1993) Mercadotecnia de localidades. México, D.F: Diana.
- Martínez, A. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Congress City Marketing Elche'04, España.
- Riezebos, R. (2007). City branding, sense or nonsense? Amsterdam: European Institute for Brand Management (EURIB).
- San Eugenio, J. (2008). Consideraciones en relación con los lenguajes