



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

Propuesta estratégica para la creación de un plan de marketing digital, para la operadora turística Dracaena ubicada en la parroquia La Mariscal, Quito.

AUTOR

Kevin Ríos Lass

AÑO

2019



ESCUELA DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA LA OPERADORA TURÍSTICA DRACAENA
UBICADA EN LA PARROQUIA LA MARISCAL, QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Profesor Guía
Sandra Ximena Rodríguez González

Autor
Kevin José Ríos Lass

Año
2019

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta Estratégica para la creación de un plan de Marketing Digital para la Operadora Turística Dracaena ubicada en la parroquia La Mariscal, Quito; a través de reuniones periódicas con el estudiante Kevin José Ríos Lass, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Sandra Rodríguez

Master of Science in Strategic Marketing & Sales Management

C.C. 171822971-7

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta Estratégica para la creación de un plan de Marketing Digital para la Operadora Turística Dracaena ubicada en la parroquia La Mariscal, Quito, del estudiante Kevin José Ríos Lass, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Gabriela Salas Mantilla

Magister en direccion de comunicacion empresarial e institucional

C.C. 100257573-4

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Kevin José Ríos Lass

C.C. 092409508-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la esperanza depositada en mí por parte de mi padre, cuya máxima expresión se ha visto plasmada en el incansable esfuerzo por apoyarme incondicionalmente en cada uno de mis proyectos; gracias a ti esta meta fue posible; gracias a ti tengo las fuerzas y convicción para conseguir mucho más.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la lumbre de mi camino, Eva, quien aún en los peores momentos ha sabido sacar una sonrisa de lo profundo de mi corazón; espero que algún día, sirva como una prueba y guía de que las metas propuestas deben ser cumplidas aun cuando todo parezca ser antagónico.
¡Persevera

}

RESUMEN

Este trabajo final describe desde una perspectiva estratégica el problema que tiene el operador turístico Dracaena, una empresa que no ha implementado la herramienta de Marketing Digital. Por este motivo, este negocio se enfrenta a la amenaza de ser ignorado por los clientes que están acostumbrados a este medio digital.

El problema mencionado anteriormente ha provocado el fracaso de no aprovechar el mercado de Comercio al Consumidor o B2C que está creciendo en el sector turístico.

Por lo tanto, el proyecto actual presenta un plan de acción de marketing digital con el objetivo principal de proporcionar una guía adecuada a la empresa estudiada para aumentar su competitividad dentro del mundo digital. Para ello, se aplicaron datos de investigación y varias herramientas de gestión estratégica.

El problema se abordó mediante la implementación del método cualitativo utilizando herramientas como la revisión bibliográfica, la observación participativa y la encuesta de mercado. Los datos producidos por estas herramientas fueron analizados en profundidad, concluyendo que la tecnología permite a los proveedores de servicios y a sus clientes contactar directamente, construir sus propias experiencias basadas en sus preferencias y expectativas.

Como resultado, Dracaena y sus clientes aceptaron participar en el desarrollo del nuevo servicio implementando la herramienta en línea.

Además, el estudio también estima el costo de emplear este método de gestión en todos los niveles de la empresa.

ABSTRACT

This final work describes from a strategic perspective the problem that has the tourist operator Dracaena, a company that has not implemented the Digital Marketing tool. For this reason, this business is facing the threat of being ignored by the customers who are used to this digital media.

The problem mentioned above has led to the failure of not taking advantage of the Business to Consumer market or B2C trade that is growing in the tourism sector.

Therefore, the current project presents a Digital Marketing action plan with the primary objective of providing a proper guide to the studied company to increase its competitiveness within the digital world. For this purpose, data research and several strategic management tools were applied.

The problem was approached by implementing the qualitative method using tools such as bibliographic review, participatory observation, and the market survey. The data produced by these tools were deeply analyzed, concluding that technology allows the service suppliers and their customers to contact directly, build their own experiences based on their preferences and expectations.

As a result, Dracaena and its clients accepted to participate in the development of the new service by implementing the online tool.

Besides, the study also estimates the cost of employing this management method at all levels of the company.

ÍNDICE

1	Introducción.....	1
1.1	Enunciado del problema.....	1
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	General.....	2
1.2.2	Específicos.....	2
1.3	Justificación.....	2
1.4	Tipo de investigación.....	3
1.5	Métodos y técnicas.....	4
2	CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Evolución del turismo.....	5
2.2	Tendencias.....	5
2.3	Marketing turístico.....	6
2.4	Marketing Digital.....	7
2.4.1	Definición y evolución.....	7
2.4.2	Canales de comunicación.....	7
3	CAPITULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL	10
3.1	P.E.S.T.....	10
3.2	Porter.....	12
3.2.1	Poder de negociación con proveedores.....	12
3.2.2	Poder de negociación con compradores.....	12
3.2.3	Presiones competitivas por nuevas empresas.....	13
3.2.4	Presiones competitivas por productos sustitutos.....	14
3.3	Benchmarking.....	15
3.3.1	Matriz Benchmarking.....	15
3.4	FODA.....	19
3.5	Perfil del cliente.....	20
4	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
	Determinación de la muestra.....	22

5	CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA	28
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6.1	CONCLUSIONES.....	37
6.2	RECOMENDACIONES	38
	REFERENCIAS.....	39

1 INTRODUCCIÓN

La administración especial turística La Mariscal está ubicada en el centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, tiene como linderos: “al norte la Avenida Orellana, al sur la Avenida Patria, al Occidente la Avenida 10 de agosto y al oriente la Avenida Isabel La Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Avenida 12 de octubre” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2018).

Actualmente La Mariscal se ha convertido en un atractivo turístico compuesto de una variada gama de oferta gastronómica, cultural, de entretenimiento y alojamiento (Agencia pública de noticias de Quito, 2017). Es por esto, que una gran cantidad de agencias de viajes y operadores turísticos, han decidido escoger este sector para desarrollar sus operaciones (Quito turismo, 2017).

En este contexto, la operadora turística Dracaena, se encuentra ubicada entre las calles, Joaquín Pinto y Juan León Mera, a una cuadra de la plaza Mariscal Foch (Dracaena, s.f). Fue fundada por el actual dueño y gerente Pablo Carvajal, el 3 de septiembre de 1998, con el objetivo de dar a conocer la selva ecuatoriana y precisamente la reserva faunística Cuyabeno mediante su producto estrella “Nicky Lodge,” ubicado en la cuenca del río del mismo nombre (Carvajal, 2018).

1.1 Enunciado del problema

En los últimos años, Dracaena se ha visto enfrentada a un cambio en la manera en que los turistas deciden acerca de sus viajes. “Los nuevos turistas, son exigentes, piden calidad y tienen muy desarrollada la inteligencia turística (buscan destino, hotel y oferta complementaria por internet, sin ayuda, y crean su propio viaje), han recorrido muchos lugares, pueden comparar, comparan... y no perdonan” (Diz, 2011), “más del 95% de los actuales turistas hacen uso de recursos digitales en el transcurso de su viaje” (The Boston Consulting Group, 2014)

La operadora, comenzó a desarrollar sus actividades en otro contexto y el intento por evolucionar a la par con su mercado ha sido ineficiente, por lo que se observa una problemática en la limitada captación de clientes a través de medios

digitales, causando una pérdida de potenciales consumidores y por ende un margen utilitario no aprovechado (Taco, 2018).

Este problema nace debido principalmente a dos causas, por un lado el desconocimiento del manejo de las herramientas digitales como: Content Management System que permite crear y administrar contenido, edición multimedia, streaming, mails, entre otras (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, n.d), lo que causa que existan herramientas subutilizadas o no utilizadas. Por otro lado, la deficiente gestión del marketing digital que ha derivado en una insuficiente planificación, administración y control de esta importante parte del plan de marketing.

Es por lo anteriormente mencionado que en el trayecto de la investigación se analizará una propuesta de solución que ayude a la empresa a solventar las deficiencias identificadas que causan el problema.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Elaborar una propuesta estratégica para la creación de un plan de marketing digital, para la operadora turística Dracaena ubicada en la parroquia La Mariscal, Quito.

1.2.2 Específicos

- Analizar el estado situacional actual de la empresa.
- Valorar los factores y variables que darán paso a la propuesta estratégica.
- Plantear un plan estratégico de marketing digital.

1.3 Justificación

Michael Porter dice “La pregunta clave no es si se debe explotar la tecnología de internet – las empresas no tienen elección si quieren seguir siendo competitivas- sino cómo explotarla” (Porter, 2014). La era digital es el presente y el futuro de

la relación entre las compañías y sus clientes y en esta reforma la industria del turismo no es la excepción, el mercado ha evolucionado y los turistas se informan mediante plataformas digitales, tal y como lo demuestra un estudio de tendencias de viajes elaborado por Expedia Group.

En este estudio, se puede observar que, de entre las cosas que influyen a los viajeros para decidir sus destinos, se encuentran imágenes posteadas por sus amigos y expertos, promoción en redes sociales, blogs y artículos acerca de turismo. Además, el 80% de los viajeros, utilizan sus dispositivos móviles para informarse, reservar y demás acciones necesarias en el viaje (Expedia Group , 2018).

Es en este contexto, se ha visto la necesidad de que Dracaena avance acorde a las nuevas tendencias de la demanda global, ya que con esto podrá comunicarse de la manera correcta con su mercado objetivo y por ende aumentar la captación de clientes (Carvajal, 2018).

Añadiendo a lo anteriormente expuesto esta investigación se desarrollará para aportar al Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021, eje número 3 “Más sociedad, mejor estado”, objetivo 9 que menciona "Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”, política 9.4, que se refiere a desarrollar y fortalecer la oferta turística nacional con la meta de “incrementar el número de turistas por año” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

Otra finalidad de desarrollar este trabajo es aportar a las líneas de investigación "Salud y Bienestar", junto con "Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad" de la Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo (Universidad de las Américas , 2018).

1.4 Tipo de investigación

En esta investigación se explicará a profundidad el fenómeno de estudio desde su propio entorno, es por esto, que se ha decidido utilizar el tipo de investigación descriptiva, ya que, como dice Muzo (2015), esta permitirá describir puntual y profundamente el objeto de estudio, para poder comprender sus propiedades y

comportamiento. En este caso en específico, se intentará indagar profundamente en la problemática que afecta a la empresa Dracaena. Subsiguientemente, se describirá de manera técnica y objetiva la problemática, sus causas, efectos y posibles soluciones (Hernandes & Fernández, 2014).

1.5 Métodos y técnicas

Para realizar lo previamente expuesto se utilizará métodos cualitativos y cuantitativos, ya que, estos nos permitirán profundizar en el caso específico de la problemática encontrada en la empresa Dracaena, e investigar holísticamente sus factores afectantes (Bernal, 2016). En este contexto, en primera instancia se utilizará la técnica de la revisión bibliográfica, en donde se analizará los registros de Dracaena y con esta información se construirá un perfil del cliente, con la finalidad de identificar los medios más adecuados de comunicación con el mismo (Schiffman, Comportamiento del consumidor, 2015).

Seguidamente, se utilizará como técnica de recolección, la observación participativa del diario desarrollo de la empresa, la que permitirá al investigador, “conocer de forma directa, todo aquello que a su juicio puede constituir información para el estudio” (Bernal, 2016). Para analizar los datos obtenidos de esta técnica, herramientas como FODA, PEST, Porter, Benchmarking, serán útiles para “evaluar los recursos, capacidades y competitividad de la empresa” (Thomson, Gamble , Peteraf, & Strickland, 2015).

Finalmente, se hará uso de la herramienta “encuesta”, vía correo electrónico (Bernal, 2016), con preguntas cerradas, con el propósito de levantar datos demográficos y psicográficos del mercado objetivo de la empresa (Schiffman, Comportamiento del consumidor, 2015). Estos datos serán tabulados y analizados en el programa SPSS, que permitirá, “organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (Castañeda, Cabrera , Navarro, & de Vries , 2010).

2 CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución del turismo

Para el mejor entendimiento del concepto turismo se dispondrá de algunas definiciones, como la de La Organización Mundial del Turismo, que lo define como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el movimiento de personas hacia países o lugares fuera de su entorno cotidiano, con propósitos personales o profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2018)

Roberto Boullón coincide con la OMT al referirse al turismo como un fenómeno, el cual sucede al momento en que las personas dejan su lugar habitual de estadía motivados por una actividad no lucrativa (Boullón, 1985).

En base a ambos autores se puede sintetizar que el turismo va más allá de ser una industria, constituyendo un fenómeno que se da lugar en el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia (Boullón, 1985).

Es de esta manera que, desde los sumerios viajando por comercio, pasando por las peregrinaciones religiosas en la edad media. Llegando a la edad moderna en donde nacen los primeros hoteles y el aumento del tiempo libre en la clase media, la demanda turística ha crecido exponencialmente (Guerrero, Perla, & Mendoza, 2014).

En la actualidad es parte de las prioridades políticas de muchos gobiernos y ha pasado a formar parte de la nueva economía globalizada (Muñoz, 2005).

2.2 Tendencias

Actualmente, la industria se encuentra ante clientes que ya no quieren solamente salir físicamente de sus países, sino mentalmente, conociendo su lugar de destino junto a las personas locales, con menos paquetes prediseñados y más experiencias espontáneas (Bonilla, 2013).

En este contexto, Javier González, director gerente de Google Travel Spain, afirma que, el método tradicional de recomendaciones verbales, ha sido superado por la Web como principal fuente de motivación para realizar un viaje

y que, previo a este, las personas realizan búsquedas en blogs, vídeos, críticas en línea, entre otros para decidir su destino (González, 2011).

Un ejemplo de esto es el claro crecimiento de plataformas digitales como TripAdvisor que se estima, ejerció influencia sobre gastos de viajes en un 10,3 por ciento, lo que significa \$546 billones del gasto turístico mundial en el año 2017. Además, según un estudio realizado por la revista Hotel Management, esta influencia ha tenido un crecimiento promedio de 7,4% en los últimos 10 años (The World Bank Group , 2018).

Pero la importancia de las relaciones entre las empresas turísticas con sus clientes no solamente radica en usar medios digitales, sino también en cómo se genera el contenido adecuado para conectar con el cliente. (Bonilla, 2013).

Por otro lado, el concepto de marketing define que su función básica es influenciar de manera positiva en los mercados, a fin de beneficiar a la empresa en dos ámbitos: satisfacción al cliente y rentabilidad de la empresa. Esto se logra mediante el estudio y gestión de las 4 Ps: Producto, Plaza, Precio y Promoción (Martinez Sánchez & Jiménez , 2001). Según Lovelock, estas se deben complementar con otras 3 Ps al tratarse de servicios (Lovelock & Wirtz, 2015).

Los servicios, constituyen mayor intangibilidad para el cliente. Es por esto por lo que, se ha integrado 3 elementos adicionales a la tradicional mezcla del marketing, personal, proceso y entorno físico (Lovelock & Wirtz, 2015).

2.3 Marketing turístico

El sector turístico se encuentra en un proceso de consolidación en el que las empresas pequeñas o medianas son adquiridas por grandes consorcios, generando un ambiente de marketing cada vez más competitivo. Por esto, serán necesarios profesionales del marketing que puedan adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, con una visión en conjunto y aplicando estrategias creativas (Kotler, Bowen, & Makens, 2015).

A lo anterior, se debe agregar elementos tangibles a la hora de diseñar el sendero del turista, ya que, el riesgo percibido por parte del turista aumenta. En efecto, algunas representaciones como, un uniforme, una oficina o una página

Web profesional, comentarios de usuarios previos, entre otros, ayudarán a que la inseguridad del cliente disminuya y las probabilidades de compra aumenten (Lovelock & Wirtz, 2015).

Del mismo modo, en la actualidad, las empresas turísticas se ven afectadas por una extrema globalización que las expone a que, clientes no satisfechos puedan causar un gran daño en su imagen corporativa. Los comentarios de una sola persona ahora pueden ser vistos por millones al instante (Flavia, 2015).

2.4 Marketing Digital

2.4.1 Definición y evolución

Dave Chaffey, define al Marketing Digital como “lograr los objetivos del Marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”, esta definición incluye a dispositivos de escritorio, móviles, portátiles, entre otros. Marketing Digital trata el manejo de la presencia on-line de la empresa, como redes sociales y sitios Web, unido con diferentes estrategias de comunicación, que permitan apoyar a la conversión de nuevos clientes (Chaffey & Chadwick, 2014).

Tradicionalmente, al pensar en plataformas de desarrollo de interacción con la audiencia, se pensaba solamente en medios a los que se accede a través de computadores portátiles o de escritorio. En la actualidad, se debe considerar que la mayor parte del acceso a internet, se lo hace mediante los dispositivos móviles (Chaffey & Chadwick, 2014).

En los últimos años, se ha venido desarrollando el concepto de la Web 3.0, aunque aún quedan muchos temas por resolver, nociones básicas sugieren que se trata de la nueva generación de la World Wide Web, en donde los usuarios en conjunto con los equipos pueden interactuar de manera natural con un lenguaje sencillo de entender por todos (Silva, 2008).

2.4.2 Canales de comunicación

Dentro del Marketing Digital, es necesario adaptar el uso de los diferentes canales, acorde al conocimiento acerca de nuestros potenciales clientes, con el

objetivo de ser más efectivos a la hora de comunicarnos con ellos. (Hosteltur, 2017).

2.4.2.1 Content Marketing

La Web tradicional, en donde los sitios de navegación eran simples documentos rellenos por el creador, han evolucionado al punto en el que los usuarios se han convertido en editores activos de contenido. De esta manera, nace lo que hoy se conoce como Marketing 2.0 o Web social, que se basa en dos conceptos base. Por un lado, la inteligencia colectiva y por otro lado la construcción mediante la participación (Garcia J. , 2015).

2.4.2.2 Mailing

Este es uno de los métodos más antiguos del Marketing en internet, se trata del envío masivo de mensajes a través de e-mails a una base de datos prediseñada. El mailing es conocido como “Marketing Directo” ya que, permite comunicar al cliente de manera rápida, sencilla y con bajos costes, pero además de estas, podemos encontrar ventajas como: formatos flexibles, no tiene límites en volumen de información, es universal, no es intrusivo, facilita la medición de resultados (Garcia J. , 2015).

Para la correcta utilización del Marketing por correo electrónico se debe tomar en cuenta, el Marketing de correo entrante y el de correo saliente. El marketing de correo entrante se refiere a la gestión de consultas, reclamos y otras causas por las que el cliente pueda haberse comunicado con la empresa. Por otro lado, el Marketing de correo saliente es la manera con la que las empresas promueven las relaciones con clientes, compras o la prueba de sus servicios o productos (Chaffey & Chadwick, 2014).

Este sistema puede ser aplicado de diferentes maneras, entre las más destacadas se encuentran: boletín de noticias, ofertas y promociones, notificaciones y alertas, entre otros (Garcia J. , 2015). Este canal debe ser combinado con otros medios directos como, la personalización Web, los

mensajes móviles, ya que de esta manera se refuerza el mensaje y la respuesta de clientes a la campaña será mayor (Chaffey & Chadwick, 2014).

2.4.2.3 SEO

Las siglas SEO que literalmente significan “Search Engine Optimization” y que en español se traduce como, optimización para buscadores, comprende un conjunto de herramientas y técnicas que permiten que todas o algunas páginas de un sitio Web, aparezcan primando la lista en una página de respuestas de un motor de búsqueda en internet, frente a una consulta determinada (Cobos, 2015).

La misión de la optimización para buscadores es la de, atraer una significativa cantidad de tráfico Web y convertirlo en clientes. Esto se logra mejorando el contenido del sitio y la calidad de las páginas. Dichas visitas deben tener relevancia para el sitio Web, ya que, se deberá analizar muy bien los datos estadísticos, para no confundir simples visitas, con las que de verdad importan, que en este caso son las que generan una acción de venta o reserva (Pedrós, 2018)

La relevancia del sitio depende de factores externos como, el código HTML, los contenidos multimedia, calidad en el diseño, arquitectura del sitio, accesibilidad, entre otras cosas que son manejables por el administrador. Adicionalmente, de factores externos como, enlaces hacia el sitio, interacciones de usuarios, llegada a través de redes sociales (Cobos, 2015).

2.4.2.4 Redes sociales

Es muy importante para las empresas, definir a través de cuáles redes sociales es conveniente comunicar sus publicaciones. Las redes sociales han presentado un aumento consistente de usuarios y las empresas que están conscientes de esto las han transformado en sus escaparates para exhibir sus productos o servicios (Valls, 2016).

Las redes sociales son espacios en la Web, destinados a la interacción entre usuarios, que se convierten en receptores y creadores de contenidos. En este

contexto, las personas o empresas pueden crear un perfil público o semipúblico, en el que compartirán datos acerca de sí mismos. Una de las maneras más comunes de clasificar a estas herramientas es: redes sociales verticales y horizontales (Valls, 2016).

3 CAPITULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL

Para el correcto diseño de una estrategia, es necesario conocer de manera profunda la empresa y su estado situacional, además del ambiente en el que se desarrolla y como este afecta de manera positiva o negativa a su desenvolvimiento. Dicho ambiente consta de cuatro componentes principales: factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Para el análisis de estos factores se utiliza la herramienta PEST (Thomson, Gamble , Peteraf, & Strickland, 2015), la cual se detalla a continuación.

3.1 P.E.S.T.

Tabla No. 1. Análisis P.E.S.T.

Político	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo de apoyo económico con el FMI basado en políticas económicas de reducción del gasto fiscal, impulso de la competitividad, creación de nuevos empleos y protección de los sectores vulnerables (El telégrafo, 2019). • Decreto ejecutivo 256 que mejora la conectividad aérea, mediante la política de cielos abiertos, lo cual quita varias trabas a la operación de aerolíneas en Ecuador y permite que nuevas empresas ingresen al mercado, mejorando el turismo.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Según las perspectivas económicas publicadas por el Banco Mundial, Ecuador tendrá un crecimiento lento los siguientes tres años, proyectando un crecimiento de su PIB al 2019 en un 0,7%, al 2020 en un 0,7% y al 2021 en un 1,2% (Banco Mundial , 2018).

	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto asignado para el Ministerio de Turismo será de solamente 18 millones de dólares, es el más bajo de los últimos 10 años (Ministerio de Finanzas , 2019). • La ley de fomento productivo, que busca motivar la inversión privada, otorgando beneficios como exención del impuesto a la salida de divisas, impuesto a la renta, recargos e intereses por obligaciones aduaneras y devolución de IVA para ciertos sectores productivos entre los que se encuentra el turismo y todas sus actividades inherentes (Ley N°1358,2018)
Social	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel de industria, según un estudio realizado por Booking, se previó que en el 2019 las personas se interesarían más por temas sociales y ambientales en sus destinos. Según este estudio, el 49% de turistas prioriza los problemas sociales en su destino y el 59% de estos no viajaría si causa un impacto negativo (Gonzales, octubre) • La raza humana se encuentra envejeciendo cada vez más rápidamente debido al aumento de la esperanza de vida y la reducción de natalidad, esto acompañado con mayores niveles de educación ha provocado la expansión vertiginosa de una clase media enriquecida y el aumento de la brecha social (European Strategy and Policy Analysis System, 2016).
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas se verán envueltas en un ambiente mucho más dinámico y competitivo, en donde será necesario que sus estructuras y estrategias les permitan ir a la par de estos cambios (European Strategy and Policy Analysis System, 2016) • Las Startups se encuentran en pleno auge y lo demuestran las cifras de inversión que han crecido en

	<p>los últimos años hasta ubicarse en el 2,3% en relación con el PIB. Sin embargo, en América Latina el crecimiento todavía es precario, entre 2009 y 2014, la región creció de 0,63% a 0,74% (Centro de Desarrollo Startup América Latina , 2016)</p>
--	--

3.2 Porter

Esta herramienta es utilizada para evaluar la competitividad de la empresa frente a sus competidores, productos sustitutos, proveedores, compradores y nuevas empresas potenciales (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015).

A continuación, se realizará un análisis exhaustivo de cada uno de estos componentes.

3.2.1 Poder de negociación con proveedores

Dracaena ha logrado mantener a lo largo de la última década, una cartera de proveedores estable, lo cual le ha permitido llegar a acuerdos de pago y obtener mejores beneficios por el valor de los productos o servicios. Gracias a su constancia, correcto pago y transparencia, la empresa ha logrado construir una imagen fuerte frente a sus proveedores, convirtiendo a la compañía en un cliente atractivo y sostenible (Carvajal, 2018).

Adicionalmente, debido al volumen de grupos manejados semanalmente, la empresa se ha convertido en un consumidor mayorista, es por esta razón que, los precios diferenciados se han convertido en un pilar importante de su estrategia de costos, ya que son menores a la competencia que ofrece un producto similar.

Se concluye que, Dracaena goza de un alto poder de negociación frente a sus proveedores debido a todos los factores previamente mencionados.

3.2.2 Poder de negociación con compradores

Según el catastro turístico del 2018, existen 255 operadoras en Quito (Ministerio de turismo, 2018), las cuales son competencia directa para Dracaena. Este gran abanico de posibilidades permite que el turista ponga en tela de juicio cada oferta, juzgando el costo-beneficio de cada una de estas empresas. La entidad en estudio ha construido un factor diferenciador en términos del servicio; no obstante, a la hora de comunicar esta propuesta, sus esfuerzos son muy endeble porque el cliente no observa en el proceso previo a la compra un incentivo para realizar la elección a favor de esta operadora.

Esta información ha sido recabada mediante la observación participativa del investigador y se concluyó que los clientes disponen del mayor poder de negociación, debido principalmente a la cantidad de competidores dentro de la oferta y a la baja diferenciación de Dracaena.

3.2.3 Presiones competitivas por nuevas empresas

En la actualidad, el entorno empresarial ha cambiado y gracias a la tecnología y medios digitales, empresas de menor tamaño, ahora pueden competir por una parte del mercado que antes solo podían las grandes compañías. Eso es beneficioso para las nacientes empresas, ya que, manejarse a través de estos medios aportará a su crecimiento con una inversión mucho más pequeña. (Chaffey & Chadwick, 2014)

En el reglamento de operación e intermediación turística, título II, artículos 8, 9, 10 y 11 se mencionan los requisitos para el funcionamiento de una agencia turística en cualquiera de sus clasificaciones. Los documentos aquí requeridos son de fácil acceso de manera on-line o presencial, lo cual facilita la puesta en marcha de este tipo de empresas (Ministerio de Turismo, 2016).

Además tal y como lo demuestran cifras del Ministerio de Turismo del Ecuador, en donde se encuentra que el consumo turístico receptor ha aumentado su peso en el PIB de 1.5% a 2.2% en los en el periodo 2018-2019, existe cada vez más

interés de inversión en el sector turístico en Ecuador (Ministerio de turismo del Ecuador, 2018).

Según la ley de fomento productivo, las empresas del sector turístico serán beneficiadas con apoyos al emprendimiento, como créditos y asesoría, además de la devolución de un porcentaje del impuesto al valor agregado (Ley N°1358,2018).

Por las razones anteriormente expuestas, se puede concluir que la empresa dispone de un escenario con una fuerte competitividad frente a nuevas empresas emergentes; por esta razón, la empresa deberá aplicar acciones defensivas para sobrevivir y obtener ganancias (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015).

3.2.4 Presiones competitivas por productos sustitutos

Dentro de los productos sustitos se pueden encontrar otros destinos turísticos en Ecuador, entre estos están los destinos de cultura, de aventura, religiosos, de salud, entre otros; que no son operados por Dracaena. Es así como, el turista dispone de varias opciones para viajar en el país. Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta es el precio. Dracaena ofrece un precio promedio de USD350.00, valor por el cual se pueden conseguir ofertas relativamente más baratas.

Esta presión competitiva hace que los potenciales clientes, escojan diferentes sustitos al servicio ofertado por la empresa, aumentando la presión competitiva hacia esta y haciendo evidente la necesidad de una marcada diferenciación en sus servicios (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2015).

3.3 Benchmarking

Tabla No. 2. Matriz Benchmarking

VARIABLE	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGÍAS APLICADAS POR LOS COMPETIDORES DE DRACAENA					
Agencias de viajes	Dracaena.	Metropolitan Touring	Imagine Ecuador	Gulliber Travel	Ara Expeditions	Ecuador Verde País
Segmento de mercado	Alemania, Inglaterra, EE. UU., Australia, República Checa, Holanda, Francia, Austria.	EE. UU., Reino Unido, Alemania, España e Italia.	EE. UU., Colombia, Dinamarca, Alemania, Canadá.	Alemania, EEUU, España, Portugal, Francia.	Alemania, Inglaterra, EE. UU., Australia, República Checa, Holanda.	Alemania, Inglaterra, EE. UU., Australia, República Checa, Holanda.
Propuesta de valor	Comodidad y buena calidad a un precio accesible.	Exclusividad y preservación del medio ambiente.	Innovación y seguridad en sus paquetes turísticos.	Seguridad dentro de la aventura.	No presenta una clara propuesta de valor.	No presenta una clara propuesta de valor.
MARKETING DIGITAL						

Sitio Web	Sitio estático, poco dinámico y con demasiado texto. No se puede hacer reservas directas a través del sitio ni dispone de un chat en línea.	Sitio interactivo, con poco texto y anuncios llamativos. Material audiovisual consistente y abundante que facilita la navegación.	Su página expone una interfaz bastante simple con abundante texto. A pesar de esto, es una página muy completa.	Propone un sitio con mucha información útil para su mercado objetivo, de fácil interacción, cargada de contenido audiovisual, interactiva.	No dispone de un sitio Web.	No dispone de un sitio Web.
SEO/SEM	Deficiente manejo SEO en su página Web, no presenta campañas SEM.	SEO promedio. Se ubica entre el 4to y 5to puesto en los resultados	El SEO de esta compañía es muy buena, ya que aparece en el primer lugar al buscarlo con	SEO fuertemente trabajado, gran cantidad de links en sitios externos. Por otro lado, no	No aplica.	No aplica.

		de búsqueda. Por otro lado, no presenta campañas SEM.	palabras clave. No presenta campañas SEM.	presenta campañas SEM.		
Manejo del Marketing on-line	El mismo dueño y gerente de la agencia se dedica a manejar todo lo concerniente en este tema.	Es subcontratado o a una compañía especialista en el manejo de Marketing digital.	Es subcontratado a una compañía especialista en el manejo de Marketing digital.	Subcontratado a una compañía especialista en el manejo de Marketing digital.	No aplica	No aplica
Motor de reserva	No se puede hacer reservas directas a	Opción a reserva y pago en la página.	Permite realizar reservas y	No dispone de un motor de reservas en línea, tampoco	No aplica	No aplica

	través del sitio.		compras en el sitio.	se permite pagos en línea.		
Formas de Pago	Efectivo, transferencias bancarias.	Acepta tarjetas de crédito.	Acepta Visa, MasterCard, Discover, American Express y a través de PayPal.	Efectivo, transferencias bancarias.	Efectivo, transferencias bancarias.	Acepta tarjetas de crédito.
Precio tour 4 días, 3 noches (incluye IVA)	USD310.00	USD1032.00	USD330.00	USD313.60	USD280.00	USD334.00

3.4 FODA

Esta matriz ha sido desarrollada con el objetivo de identificar y evaluar los recursos y capacidades de la empresa, se trata de una herramienta muy efectiva, ya que se encuentra fundamentada en los pilares de la empresa y las actuales perspectivas de la misma (Otero & Gache, 2006).

Tabla No. 3. Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 21 años en la operación de turismo receptivo en la reserva Cuyabeno. • Inmueble propio en la zona alta de la reserva Cuyabeno, lo cual permite reducir costos y estandarizar el servicio. • Fuerte cartera de clientes B2B, que proclaman fidelidad a la empresa. • Calificación de 5 estrellas en TripAdvisor (Excelente) (TripAdvisor, 2019) • Guías constantemente capacitados en servicio al cliente y especializados en flora y fauna del sector (Paredes, 2018). 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la presencia on-line y explotación de medios digitales. • Expansión de operaciones a nivel nacional, ofertando nuevos destinos. • Sostenida aceleración de la economía china, oportunidad de explotación de este mercado (Banco Mundial , 2019). • Mejora del motor de reservas en línea, con la finalidad de aceptar pagos y satisfacer esta necesidad de los consumidores.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca planificación en el área de Marketing. • Deficiente posicionamiento de la marca Dracaena en el mercado. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de desintermediación del turismo. • Disminución del 2,4% en la tasa de crecimiento de los

<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente presencia en medios digitales. • Altos costos de operación que se reflejan en una utilidad relativamente baja en el sector turístico (Paredes, 2018). • Deficiente comercialización del mercado B2C. 	<p>países de la zona euro - uno de los principales mercados de la empresa (Banco Mundial , 2019).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso propensas a sufrir percances por fenómenos naturales.
---	--

3.5 Perfil del cliente

En sus 21 años de experiencia la empresa ha sabido adquirir ciertas habilidades administrativas, hace 8 años el administrador de esta empresa, determinó la necesidad de guardar los registros de los usuarios de sus servicios. Esto fue de utilidad como un primer avance hacia la creación del perfil de cliente, en donde se utilizó la revisión bibliográfica de los registros de los tres últimos años, para poder definir promedios de la data encontrada.

Tabla No. 4. Matriz perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE DE LA OPERADORA TURÍSTICA DRACAENA	
Género	Masculino: 57% Femenino: 43%
Rango etario	Entre 19 a 53 años.
Procedencia	Nacionales: 5% Extranjeros: 95% (Alemania, Inglaterra, EE. UU., Australia, República Checa, Holanda, Noruega, Suiza, Chile, Argentina)
Ocupación	Estudiantes: 43% Jubilados:30% Empleados dependientes: 14% Empleados independientes: 12%

<p>Características generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En su mayoría son estudiantes que, a través de voluntariados, estudios, intercambios o medios propios decidieron conocer nuevos lugares y vivir experiencias que los transformen. • Los adultos jubilados, en su mayoría viajan para disfrutar de su vejez conociendo el mundo y tienen gran capacidad de autofinanciamiento. • Viajan por motivos de relajación, ocio, birdwatching y diversión. • La principal fuente de comunicación es mediante internet. • Las personas están dispuestas a pagar entre USD350.00 y USD550.00 por el servicio. • Se encuentran realizando viajes transformacionales.
----------------------------------	---

4 CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dracaena se encuentra actualmente en un ambiente de alta competitividad, en donde es cada vez más fácil que nuevos competidores se sientan atraídos por los bajos costes de iniciación que han provocado las tendencias tecnológicas. Esto ha venido acompañado de una clara reducción del tamaño de mercado, ya que el turista prefiere crear sus propios senderos de viajes a través de plataformas digitales. Por este motivo, las empresas dedicadas a la intermediación son cada vez menos necesarias, ya que el viajero tiene facilidad de encontrar información de proveedores, lugares, horas, comentarios de usuarios previos, gracias a herramientas de geolocalización.

Además, se debe tomar en cuenta que en el estudio PEST se puede divisar una clara tendencia hacia la conservación del medio ambiente, turismo sustentable y transformacional; especificaciones con las cuales la empresa se encuentra

claramente alineada. El factor determinante del éxito de conexión con nuevos clientes es la comunicación mediante medios efectivos como los digitales; es aquí, donde la empresa debe concentrar su estrategia de Marketing.

Por otro lado, con la herramienta Benchmarking se han podido divisar varias ventajas y desventajas competitivas. Por un lado, si se compara a Dracaena con la operadora turística líder en el Ecuador, Metropolitan Touring, se puede observar que existen varios factores aplicables a su realidad, que mejorarían la satisfacción del cliente y por ende su fidelización y posible recomendación.

Con el objetivo de estudiar mejor el mercado y realizar una propuesta estratégica sustentada y dirigida a las necesidades reales de los clientes de Dracaena, se realizó una encuesta, (anexo 2) a 40 turistas extranjeros que se encuentran dentro del perfil levantado para la empresa, presentando los siguientes resultados.

Determinación de la muestra

Para el presente estudio se considera el tipo de muestra probabilística, la cual consiste en, “Un subgrupo de la población, en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

Para la selección de la muestra, se tomará como población total el registro de ingresos de turistas extranjeros a Ecuador, ya que, en este se podrá analizar el tipo de conductas que adoptan a la hora de planificar y realizar un viaje. Tal como lo demuestra la figura 1, el año 2018 la afluencia de turistas extranjeros fue de 2'428.536 personas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018), aplicando un criterio de discernimiento, se excluyó a los turistas provenientes de Venezuela, Colombia, Perú y México, debido a que no pertenecen al nicho de mercado de Dracaena, dando como resultado un total de 715.149 personas (Anexo 6).

De este número según datos del mismo informe del Ministerio de Turismo, en el rango etario que maneja la empresa se encuentran ente el 65.1% de los turistas

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Por lo que el número real del tamaño del mercado se calculó en 465.561 personas, a este número se aplicará la fórmula de cálculo de la muestra representativa, con un margen de error equivalente al 5 %.

La fórmula aplicada para el cálculo ha sido recuperada, del departamento de matemáticas de la UDLA (Universidad de las Américas , 2018), y el sondeo se aplicará solamente al 10% del resultado de la muestra debido a las delimitaciones mencionadas anteriormente, es decir a 40 personas.

Tamaño de la población	465.561
------------------------	---------

Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{465.561}{0.05^2(465.561 - 1) + 1}$$

$$n = 399.65$$

Pregunta 3: ¿Cuántas veces ha estado en Ecuador?

- 1 vez: 92,5%
- 2 veces: 7,5%

Pregunta 4:

¿Cómo se enteró de este país?

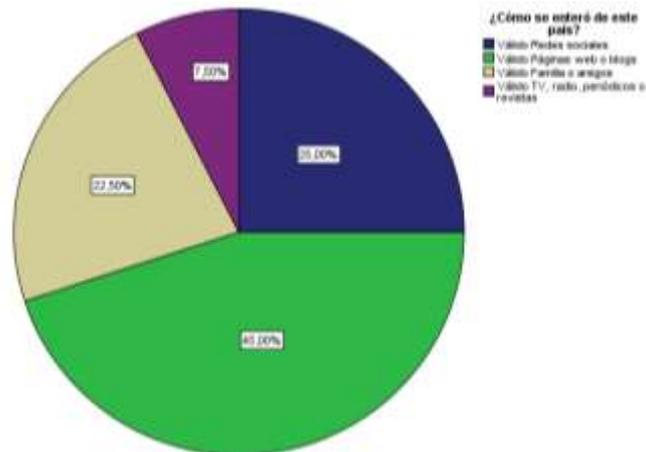


Figura 1: Fuente de descubrimiento del país. Esta figura muestra el medio por el cual los encuestados supieron de Ecuador.

Pregunta 5: ¿Cuál fue su motivación para visitar Ecuador?

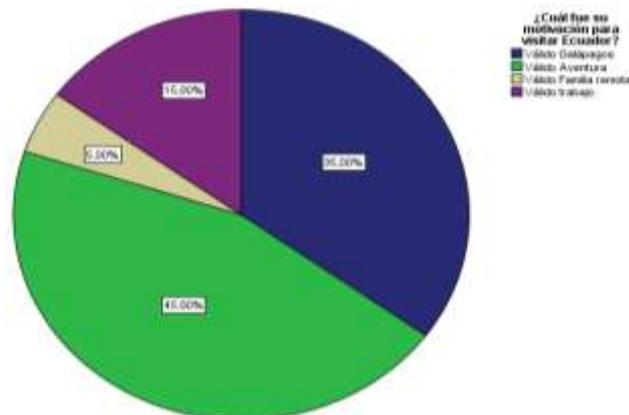


Figura 2: Motivación del turista. Esta figura muestra la motivación del turista para visitar Ecuador.

- Aventura: 45%
- Galápagos: 35%
- Trabajo: 15%
- Visita familiar: 5%

Pregunta 6: ¿Ha viajado o está pensando en viajar a la reserva Cuyabeno en el bosque lluvioso ecuatoriano?

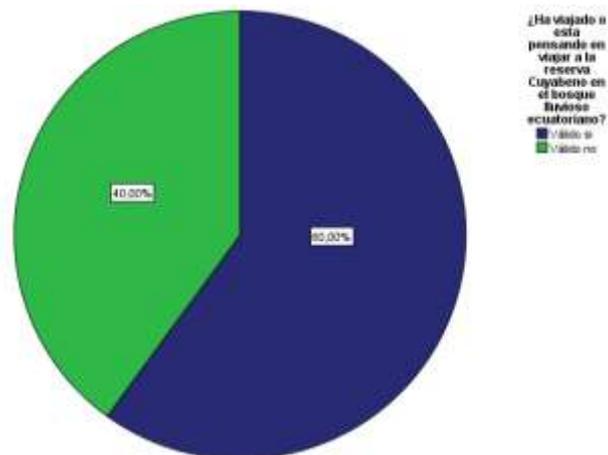


Figura 3: Intención de viaje a la reserva Cuyabeno.

Se puede observar que el 60% de los encuestados, tiene la intención de viajar o ha viajado hacia la reserva Cuyabeno.

Pregunta 7: Escoja sus meses de preferencia para realizar este viaje

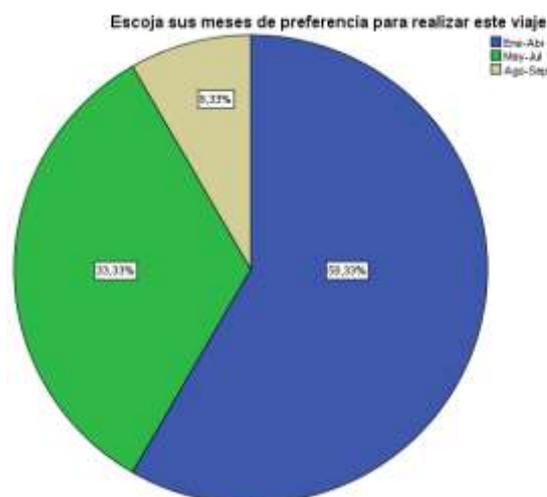


Figura 4: meses de preferencia para viajar a la reserva Cuyabeno

Pregunta 8: Seleccione las redes sociales que utiliza actualmente

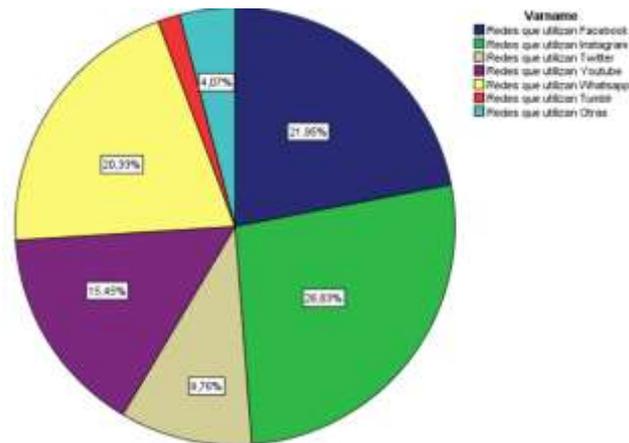


Figura 5: Redes sociales utilizadas por los encuestados

Pregunta 9: Escriba la red social que más utiliza

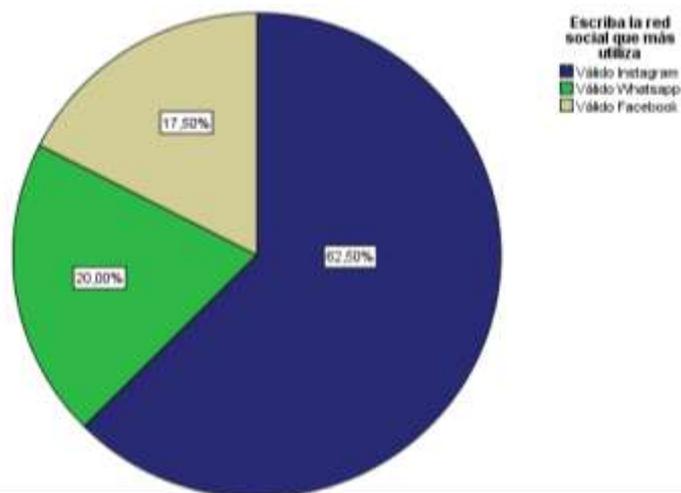


Figura 6: Redes sociales más utilizadas

Pregunta 10: ¿Dispone de un celular inteligente?

El 100% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta.

Pregunta 11: ¿Lo usa para investigar, gestionar, complementar o comentar su viaje en la web o aplicaciones?

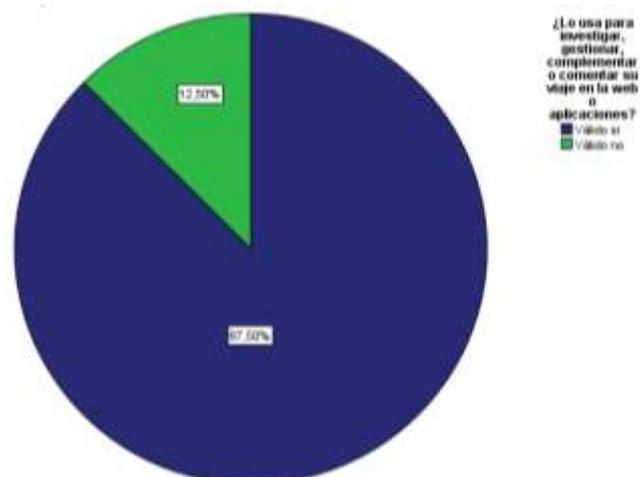


Figura 7: Uso de los smartphones en viajes

Pregunta 12: Escoja sus medios favoritos para realizar reservaciones de viajes

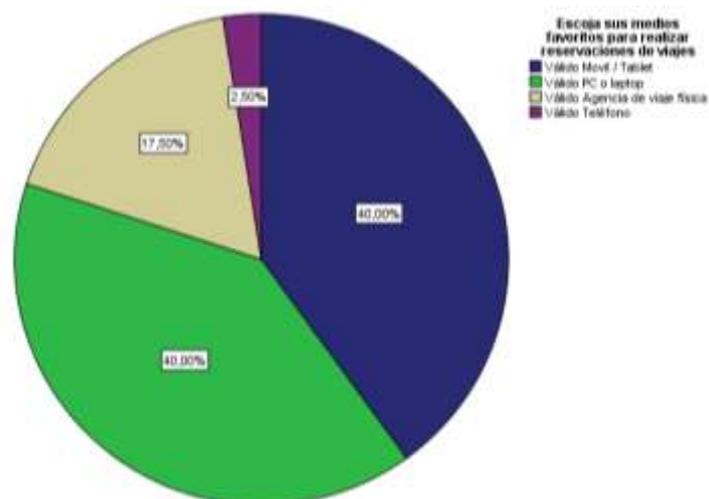


Figura 8: Medios más usados de reservaciones

Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en medios sociales?

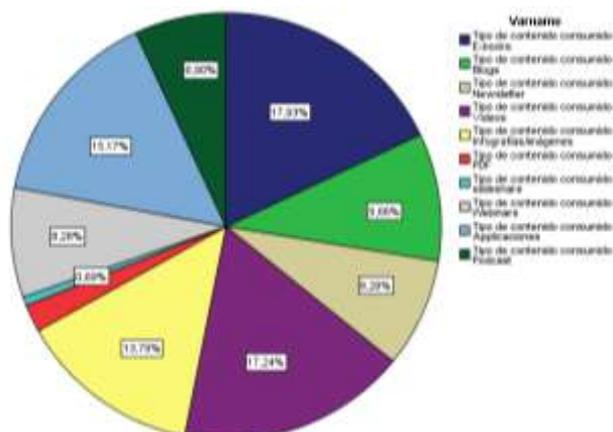


Figura 9: Contenido consumido en medios digitales

5 CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA

Objetivo general

Proporcionar a la empresa una propuesta de estrategias y acciones de Marketing Digital que se integren con el plan de Marketing general y que a su vez supongan un apoyo al cumplimiento de los objetivos propuestos por Dracaena.

Objetivos específicos

1. Profesionalizar la gestión del Marketing Digital en la empresa.
2. Aumentar las ventas a través de los medios digitales en un 30%, en el plazo de un año desde la puesta en marcha del plan estratégico.
3. Fortalecer la marca con una clara personalidad y tipo de seguidores en Facebook e Instagram, que permita a la empresa relacionarse con las personas correctas, en el momento correcto y con el mensaje correcto.
4. Mejorar continuamente los índices de satisfacción al cliente obtenidos a través de la encuesta aplicada al final del servicio.
5. Incrementar el retorno de inversión en Marketing Digital, sistematizando sus estrategias y acciones.

Tabla No.5. Matriz plan de marketing digital

Nombre del proyecto	PLAN DE MARKETING DIGITAL TOUR OPERADORA DRACAENA		
Duración del proyecto	12 meses	Vida útil de proyecto	12 meses
Objetivo General / Desarrollo	Proporcionar a la empresa una propuesta de estrategias y acciones de marketing digital que se integren con el plan de marketing general y que a su vez supongan un apoyo al cumplimiento de los objetivos propuestos por Dracaena.		
OBJETIVOS/ RESULTADOS	ESTRATÉGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
NIVEL ORGANIZACIONAL			
Profesionalizar la gestión del marketing digital en la empresa	1. Elaborar una parrilla de contenidos valorada en marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Construir objetivos anuales que se alineen al objetivo estratégico de marketing digital propuesto para cada periodo. • Contratar una asesoría en marketing digital, que supervise la planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general (Pablo Carvajal)
	2. Disponer de un presupuesto planificado exclusivo para la gestión del marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir en la nómina de costos fijos mensuales, el equivalente a la doceava parte del presupuesto anual para el plan de marketing digital. • Fijar un porcentaje de gasto fijo, proporcional a los ingresos brutos generados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de contabilidad (Paola Restrepo) • Jefe de marketing (Marisol Taco)

NIVEL TÁCTICO			
Aumentar las ventas a través de los medios digitales en un 30%, en el plazo de un año desde la puesta en marcha del plan estratégico.	1. Captar clientes del segmento B2C, a través de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de la página web, mediante contenido dinámico e implementación de un motor de reservas en línea. • Iniciar una campaña de pago por clic apoyada en optimización SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco)
	2. Fidelizar clientes que lleguen a través de medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en marcha un programa de fidelización para incentivar la compra por medio de la página Web, donde reciban beneficios adicionales que no se encuentran en otros canales. • Ofrecer descuentos y beneficios por temporadas. • Crear la base de datos de los clientes en donde se especifique los que fueron captados a través de medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco) • Empresa consultora
	3. Diversificar la oferta de paquetes turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseñar los paquetes ofertados, en pro de proveerlos de mayor flexibilidad y otorgando al cliente mayor participación. • Segmentar la experiencia de compra del cliente dependiendo de su perfil (de aventura, científico, de relajación, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Empresa consultora

Fortalecer la marca con una clara personalidad y tipo de seguidores en Facebook e Instagram, que permita a la empresa relacionarse con las personas correctas, en el momento correcto y con el mensaje correcto y al precio correcto.	Delinear una personalidad de marca que se adecúe a los intereses del perfil del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar contenido de interés para el perfil de cliente de acuerdo con la fecha y horario establecidos en la parrilla de contenidos. • Crear hashtags que motiven e inciten a los clientes a hacer uso de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco)
	Explotar nuevos canales on-line en los cuales la empresa no genera presencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de Instagram, destinada a publicar 3 fotos cada semana, mostrando la experiencia de servicio y el entorno salvaje de la selva. • Invitar “influencers” a promocionar los servicios ofertados a través de sus canales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco)

NIVEL OPERATIVO			
Mejorar en un 10% el índice de satisfacción del cliente	1. Mejorar la interacción con el cliente en medios on-line.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la página web para el uso en teléfonos móviles y tabletas. • Acondicionar el contenido de todos los medios on-line en los que la empresa genere presencia, para que pueda ser leída en inglés, francés, español y alemán. • Insertar un chat en línea (zendesk) • Revisión diaria de comentarios de clientes en las OTAS y plataformas de reputación online (tripadvisor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco)
	2. Crear un sistema de soporte on-line eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Insertar un chat en línea semiautomatizado en redes sociales. • Crear una aplicación que sirva de acompañamiento al turista, en todo el proceso de la utilización del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco) • Empresa externa especializada
Incrementar el retorno de inversión en marketing digital.	1. Disminuir el costo por lead, en un 5 %.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una política de completa planificación para todas las acciones en medios digitales • Realizar una segmentación exhaustiva mediante localización, edad, nacionalidad, educación, intereses, a la hora de crear campañas en redes sociales (perfil de cliente por canal de compra). 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco) • Jefe de operaciones (Andrés Paredes)

	2. Generar alianzas estratégicas que permitan mejorar el SEO orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con hoteles, agencias de viajes, OTAS, empresas públicas, que incentiven la mutua promoción en medios on-line pertinentes. • Crear un blog de contenido informativo sobre el ecosistema en el que se encuentra Nicky Lodge, y su entorno (científico, cultural, endémico, comunitario etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de marketing (Marisol Taco)
--	--	---	--

5.1. MATRIZ DE INDICADORES DE RESULTADOS

Tabla No. 6. Matriz indicadores de resultados

OBJETIVOS		
NIVEL ORGANIZACIONAL	TIPO DE MEDICIÓN	INDICADOR
Profesionalizar la gestión del marketing digital en la empresa	EFICACIA / EFICIENCIA	Manual realizado e impreso, adjunto a los archivos de la empresa.
Aumentar las ventas a través de los medios digitales en un 30%, en el plazo de un año desde la puesta en marcha del plan estratégico.	EFICACIA / EFICIENCIA	Incremento del 30% de las ventas a través de marketing
Fortalecer la marca con una clara personalidad y tipo de seguidores en Facebook e Instagram, que permita a la empresa relacionarse con las personas correctas, en el momento correcto y con el mensaje correcto.	EFICACIA / EFICIENCIA	Incremento del 10% en los resultados positivos, en una encuesta de reconocimiento de marca, aplicada entre clientes antiguos, de la competencia y posibles clientes.
Mejorar en un 10% el índice de satisfacción del cliente.	EFICACIA / EFICIENCIA	Incremento del 10% en el índice de satisfacción al cliente obtenidos a través de la encuesta aplicada al final del servicio.

Incrementar el retorno de inversión en marketing digital.	EFICACIA	Aumento del 8% en el retorno
---	----------	------------------------------

5.1.1. PRESUPUESTO

Tabla No.7. Tabla de presupuesto

ACCIONES ORGANIZACIONALES	MONTO	PERIODO
OBJETIVO 1: Profesionalizar la gestión del marketing digital en la empresa		
Construir objetivos anuales que se alineen al objetivo estratégico de marketing digital propuesto para cada periodo.	N/A	Trimestral
Contratar una asesoría en marketing digital, que supervise la planificación	\$100	
Incluir en la nómina de costos fijos mensuales, el equivalente a la doceava parte del presupuesto anual para el plan de marketing digital.	N/A	
Fijar un porcentaje de gasto fijo, proporcional a los ingresos brutos generados.	N/A	
OBJETIVO 2: Aumentar las ventas a través de los medios digitales en un 30%, en el plazo de un año desde la puesta en marcha del plan estratégico.		
Optimización de la página web, mediante contenido dinámico e implementación de un motor de reservas en línea.	\$350 (anexo 4)	Anual
Iniciar una campaña de pago por clic apoyada en optimización SEM	\$2300 aprox. (0.25-0.97 USD por clic presupuesto diario fijado por la empresa)	Anual
Poner en marcha un programa de fidelización para incentivar la compra por medio de la página Web, donde reciban beneficios adicionales que no se encuentran en otros canales.	N/A	
Ofrecer descuentos y beneficios por temporadas.	N/A	

Crear la base de datos de los clientes en donde se especifique los que fueron captados a través de medios digitales.	N/A	
Rediseñar los paquetes ofertados, en pro de proveerlos de mayor flexibilidad y otorgando al cliente mayor participación.	N/A	
Segmentar la experiencia de compra del cliente dependiendo de su perfil (de aventura, científico, de relajación, etc...)	N/A	
OBJETIVO 3: Fortalecer la marca con una clara personalidad y tipo de seguidores en Facebook e Instagram, que permita a la empresa relacionarse con las personas correctas, en el momento correcto y con el mensaje correcto y al precio correcto		
Publicar contenido de interés para el perfil de cliente de acuerdo con la fecha y horario establecidos en la parrilla de contenidos.	N/A	
Crear hashtags que motiven e inciten a los clientes a hacer uso de ellos.	N/A	
Crear una cuenta de Instagram, destinada a publicar 3 fotos cada semana, mostrando la experiencia de servicio y el entorno salvaje de la selva.	N/A	
Invitar "influencers" a promocionar los servicios ofertados a través de sus canales	N/A	
OBJETIVO 4: Mejorar en un 10% el índice de satisfacción del cliente		
Adaptar la página web para el uso en teléfonos móviles y tabletas.	\$400	Anual
Acondicionar el contenido de todos los medios on-line en los que la empresa genere presencia, para que pueda ser leída en inglés, francés, español y alemán.		
Insertar un chat en línea (zendesk)	\$319 (anexo 4)	Anual
Revisión diaria de comentarios de clientes en las OTAS y plataformas de reputación online (tripadvisor)	N/A	

Insertar un chat en línea semiautomatizado en redes sociales.	\$160	Anual
Crear una aplicación que sirva de acompañamiento al turista, en todo el proceso de la utilización del servicio	\$4.500	N/A
OBJETIVO 5: Incrementar el retorno de inversión en marketing digital.		
Crear una política de completa planificación para todas las acciones en medios digitales	N/A	
Realizar una segmentación exhaustiva mediante localización, edad, nacionalidad, educación, intereses, a la hora de crear campañas en redes sociales (perfil de cliente por canal de compra).	N/A	
Crear alianzas con hoteles, agencias de viajes, OTAS, empresas públicas, que incentiven la mutua promoción en medios on-line pertinentes.	N/A	
Crear un blog de contenido informativo sobre el ecosistema en el que se encuentra Nicky Lodge, y su entorno (científico, cultural, endémico, comunitario etc...)	Incluye en la parrilla de contenidos	Anual
TOTAL	\$8.129	

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Las agencias de viajes, como entes intermediarios entre el turista y su viaje están dejando de ser una opción atractiva para el mercado, esto se debe a que cada vez más la tecnología ha acercado a los proveedores de los servicios que antes se veían agrupados en un solo paquete turístico con sus clientes que prefieren contactarlos de manera directa y construir su propia experiencia, adaptada a sus expectativas y gustos. Antes los operadores turísticos como Dracaena, debían esperar a que agencias mayoristas y minoristas incluyan su oferta como parte del paquete, ahora ellos tienen la oportunidad de exhibirla directamente al cliente final mediante medios digitales.

La sociedad mundial ha cambiado, su manera de pensar y relacionarse en los mercados. Internet ha ido calando en el mundo desde los 90's y hoy significa un servicio básico indispensable. De esta manera, es un error ignorar esta realidad y no aprovechar el actual alcance que pueden obtener sus campañas a menor precio y el nivel de difusión que pueden tener ciertas personas o tendencias. Si se logra entender cómo funciona el Marketing Digital, el alcance potencial de la empresa en términos de posicionamiento y ventas será solamente limitado por su capacidad de conectar con las personas.

Los clientes actuales buscan una gran velocidad de respuesta, desde el contacto con sus amigos y familiares, hasta sus requerimientos y consultas. No se pueden dejar al azar temas como el servicio al cliente, soporte, o ventas on-line. Es necesario contar con alguien capacitado en Marketing Digital que sepa definir el perfil del cliente y que cuente con actitudes hacia el servicio al cliente, solución de necesidades e inconvenientes (gestor de comunidades).

Los teléfonos móviles se han convertido en el medio más efectivo de llegar a los clientes. La característica principal de los teléfonos inteligentes es la utilización de redes sociales que son un medio de comunicación masiva y útil al momento de segmentar, sobre todo en el caso de Facebook que permite generar campañas con públicos objetivos específicos y con características similares.

6.2 RECOMENDACIONES

El manejo de Marketing Digital debe convertirse en una prioridad de la empresa para evitar su desaparición en el medio digital.

El turismo sigue creciendo gracias a tendencias millenials y estos se están convirtiendo en la mayor parte de la población económicamente activa y tienen deseos, gustos y necesidades totalmente distintas a su generación predecesora, es por esto por lo que se recomienda a las empresas turísticas y en general, que se identifique la manera de crear contenido de relevancia para su audiencia, que toda su presencia on-line se base en este contenido y que junto a este exista llamados a la acción de compra (call to action).

Ahora más que nunca la premisa de satisfacer al cliente debe encontrarse muy presente en la cultura organizacional ya que ahora, un cliente insatisfecho puede hacer un comentario en redes sociales que, puede parecer importante para otros 50 usuarios que se encontraban leyendo reseñas para juzgar la empresa e inclinarse por la compra, es por esto por lo que las empresas tienen que tomar en serio la superación de expectativas y la generación de valor para el cliente.

Las empresas deben mantenerse constantemente informadas acerca de lo que se encuentra haciendo su competencia, no solamente en el medio físico, sino también en el medio digital, en donde pequeñas características adicionales pueden suponer una gran diferencia al momento en que el cliente se encuentra relacionándose con la empresa a través de estos medios. Se debe prestar atención a los pequeños detalles como la velocidad de carga, escritura, facilidad de búsqueda, entre otros; aunque el cliente no los perciba conscientemente, estos generarán que tenga una mejor experiencia.

REFERENCIAS

- AA. VV. (01 de 01 de 2006). Número 8 y 9. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente (RESTMA)*. , 49.
- Ackerman , S., & Com, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Aula Taller. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Agencia pública de noticias de Quito. (2017 йил 28-09). *La mariscal es un atractivo turístico de Quito* . From http://www.noticiasquito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=28310&umt=La%20Mariscal%20es%20un%20atractivo%20tur%EDstico%20de%20Quito
- Ministerio de Ambiente (2015). *SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR* . Obtenido de Reserva de producción de fauna Cuyabeno: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-de-producci%C3%B3n-faun%C3%ADstica-cuyabeno>
- Banco Mundial . (2018). *Datos*. Obtenido de Perspectivas económicas mundiales - Pronósticos: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Mundial . (2019). *Comunicado de prensa: Perspectivas poco auspiciosas*. Washington.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Turismo y sociedad*, 33-35. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846>
- Booking.com. (2018). *Booking.com Reveals 8 Travel Predictions for 2019*. Obtenido de <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>

- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México D.f: Trillas S.A.
- Calderón, J. (12 de 03 de 2019). Reserva Cuyabeno. (K. Rios, Entrevistador)
- Castañeda, M. B., Cabrera , A., Navarro, Y., & de Vries , W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre : EDIPUCRS. Obtenido de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Centro de Desarrollo Startup América Latina . (2016). *SínteSiS y recomendacioneS de política*. OCDE.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Cobos, J. S. (2015). *Seo: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona: UOC.
- Diz, E. (2011). El nuevo turista. *hosteltur*, 1.
- Dracaena. (s.f). *Dracaena Amazon explorations*. From <http://www.amazondracaena.com/>
- El telégrafo. (21 de 02 de 2019). Acuerdo con el FMI brindará apoyo a las políticas económicas del gobierno ecuanoriano. *eltelegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-fmi-apoyo-politicaseconomicas-ecuador>
- Entrepreneur. (2012). Que es benchmarking.
- European Strategy and Policy Analysis System. (2016). *Tendencias mundiales hasta 2030: ¿puede la Unión Europea hacer frente a los retos que tiene por delante?* Luxemburgo: Unión Europea. Obtenido de https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/espas-report-2015es.pdf#2016.3647_ESPAS_FINAL_REPORT_ES.indd%3A.160054%3A575
- Expedia Group . (March de 2018). *Media soutions*. Obtenido de Multi-National travel trends :

https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/MULTI-NATIONAL%20TRAVEL%20TRENDS-Small.pdf?hsCtaTracking=dccce8ef-1e9e-483e-ada9-38c8823c84f3%7C581af612-a4b2-4d24-b037-456ab3fa0c88

Flavia, T. (2015). *Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales*. Buenos Aires: Fundación Proturismo .

García, H., & Kutchera, J. (2014). *E.X.I.T.O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F: Patria.

García, J. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/reader.action?docID=4310487&query=marketing+de+contenidos>

Gonzales, T. (19 de 2018 de octubre). Booking revela las tendencias de viajes para 2019. *Hosteltur: Edición Latam*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html

González, J. (2011). Tecnología y Turismo. *AM reports*, 6. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

Guerrero, G., Perla, E., & Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México D.F: Editorial Patria.

Hernandes, S., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019)*. Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide

Hootsuite; We Are Social. (2019). *Digital Global Overview*. Obtenido de <https://datareportal.com/global-digital->

overview?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

Hosteltur. (8 de Febrero de 2017). *Identifica tus canales para diferenciar tu estrategia de marketing online*. Obtenido de La potencia online de tu hotel sin control, no sirve de nada: https://www.hosteltur.com/120283_identifica-tus-canales-diferenciar-tu-estrategia-marketing-online.html

INEC. (marzo de 2019). *Resultados Índice de precios al consumidor*. Obtenido de Resumen del mes: marzo 2019: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Marzo-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_mar2019.pdf

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (n.d). *Que son herramientas digitales*. Obtenido de Definición: <https://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: ECOE.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Martinez Sánchez, J., & Jiménez , E. (2001). *Marketing*. Washington D. C.: Firms Press.

Ministerio de Finanzas . (2019). *PROFORMA DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADOPROGRAMA ANUAL DE INVERSIONES ENTIDAD - CUPGASTOS (US DOLARES)*. Quito.

Ministerio de Turismo. (24 de 06 de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION*. Obtenido de Acuerdo Ministerial 21: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias->

viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Ministerio de turismo. (2018). *Consolidado nacional 2018*. Quito.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Análisis Macroeconómico: Consumo Turístico*. Quito. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de mayo de 2019). *Llegadas de extranjeros*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (11 de 04 de 2018). *Quito alcaldía* . Obtenido de Administraciones zonales : <http://www.quito.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/2015/category/67-administraciones>

Muñoz, A. (2005). *Turismo: teoría y praxis*. México D.F: Plaza y Valdés, S.A.

Muzo, C. (2015). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2014). *TIC Y Turismo: situación, políticas y perspectivas*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Obtenido de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/informe_tic_y_turismo.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Glosario de términos turísticos*. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Otero , D., & Gache, F. (2006). EVOLUCIONES DINÁMICAS EN EL DIAGRAMA FODA. *Revista Científica "Visión de Futuro" [en línea]*, 6. Recuperado el 19 de 04 de 2019, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357935465001>

- Pedrós, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing.
- Porter, M. (2014). En D. Chaffey, & F. Ellis, *Marketing Digital* (pág. Xi). Nacaulpán de Juarez: Pearson.
- Quito turismo. (2017). *Catastro al 13 de marzo 2017*. Quito.
- Romero, D. (06 de 05 de 2018). La Mariscal, en Quito, celebra sus 100 años en mayo del 2018. *El Comercio*. Recuperado el 03 de 07 de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/lamariscal-quito-barrio-aniversario-historia.html>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México : McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/udlasp/detail.action?docID=5308418>.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de 09 de 2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021 Toda un a vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Shift Latam. (2016). *¿Cuál es el costo de la publicidad en Google para los ecuatorianos?* Recuperado el 22 de 05 de 2019, de <http://shiftlatam.com/costo-de-la-publicidad-en-google-ecuador/>

Silva, J. (2008). Web 3.0: a vision for bridging the gap between real and virtual. *Proceeding*, 9-14. Obtenido de http://delivery.acm.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.1145/1470000/1462042/p9-silva.pdf?ip=132.174.254.237&id=1462042&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=70944006DF64F86C%2E2C19CF1FF1E9CB28%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&__acm__=1556067130_5ce856d456de70ef

The Boston Consulting Group. (19 de 06 de 2014). *Travel goes mobile*. Obtenido de <https://www.bcg.com/publications/2014/transportation-tourism-technology-digital-travel-goes-mobile.aspx>

The World Bank Group . (2018). *The Voice of Travelers: Leveraging User-Generated Content for Tourism Development* . Washington DC : The World Bank Group .

Thomson, A., Gamble , J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos*. México D.F: Mc Graw Hill.

Torresi, G. (2018). Whatsapp supera los mil millones de usuarios diarios activos. *LA VANGUARDIA*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html>

TripAdvisor. (2019). *Nicky Amazon Lodge* . Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g303844-d4955247-Reviews-Nicky_Amazon_Lodge-Cuyabeno_Wildlife_Reserve_Sucumbios_Province.html

UNESCO. (14 de febrero de 2019). *UNESCO*. Obtenido de [Hacia una economía azul sostenible global: Lanzamiento de la iniciativa MSPglobal: https://es.unesco.org/news/economia-azul-sostenible-global-lanzamiento-iniciativa-mspglobal](https://es.unesco.org/news/economia-azul-sostenible-global-lanzamiento-iniciativa-mspglobal)

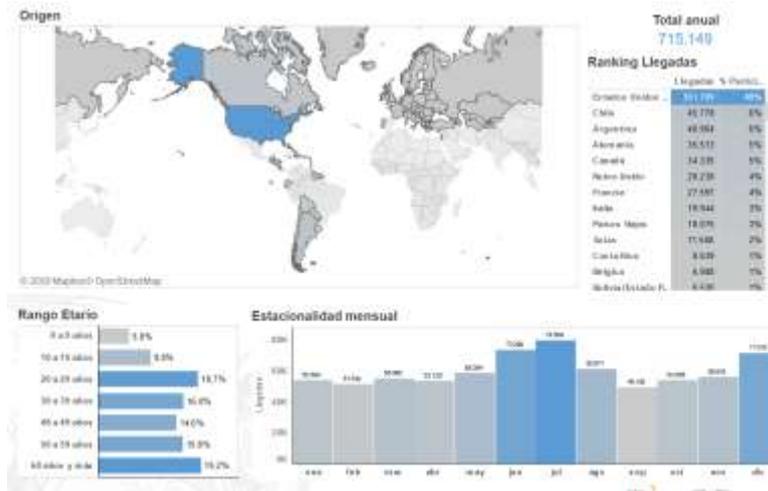
Universidad de las Américas . (15 de 04 de 2018). MATRIZ DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Y TEMÁTICAS DE TITULACIÓN . Quito , Pichincha, Ecuador.

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

ANEXOS

Anexo 1

Llegadas a Ecuador



Tomada de MINUTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Anexo 2



Tomada de: <http://shiftlatam.com/precio-de-google-adwords-america-latina/>

Anexo 3

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE MERCADO

1. Name / nombre:
2. Age / edad:
3. Nationality / nacionalidad:

4. ¿Cuántas veces ha viajado a Ecuador? / How many times have you traveled to Ecuador?
 1 2 3 or more
5. ¿Cómo se enteró de este país? / How did you notice about this country?
- Social networks / redes sociales.
 - Web pages or blogs / páginas Web o blogs.
 - Through family or friends / por familia o amigos.
 - TV, radio, newspapers or magazines / TV, radio, periódicos o revistas.
6. ¿Cuál fue su motivación para venir a Ecuador / Which was your motivation to choose Ecuador?
7. ¿Ha viajado o está pensando en viajar a la reserva Cuyabeno en el bosque lluvioso ecuatoriano? / Have you traveled or are you thinking to travel to Cuyabeno reserve's in the Ecuadorian rainforest?
 Si No
8. Escoja sus meses de preferencia para realizar este viaje: / Choose the best months to travel:
- Ene-Abr / Jan-Apr
 - May-Jul / May-Jul
 - Ago-Sep / Aug-Sep
 - Nov-Dic / Nov-Dec
9. Seleccione las redes sociales que utiliza actualmente / Choose the social networks wich you are using currently.
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Whatsapp
 - Tumblr
 - Others /Otras
10. Escriba la red social que más utiliza / Write the social media you use the most (1 or more/ 1 o más)
11. ¿Dispone de un dispositivo móvil inteligente? / Do you have an smart phone?
 Si No
12. ¿Lo usa para investigar, gestionar, complementar o comentar su viaje en la Web o en aplicaciones? /

Do you use it to research, manage, complement or comment any section of your trip on applications or Web?

Si

No

13. Escoja sus medios favoritos para realizar reservaciones de viajes/ Choose your favorite way to book your trip:

- Móvil / Tablet
- PC o laptop
- Phisycal Travel agency
- Phone
- You do not book / No hace reservaciones

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir en medios digitales?

/ What type of content do you prefer to consume in digital media? (choose more than one)

- a. E-books
- b. Blogs
- c. Newsletter
- d. Vídeos
- e. Infographycs/ images
- f. PDF's
- g. Slideshares
- h. Webinars
- i. Applications
- j. Podcast

15. ¿Cuáles son los elementos más importantes para usted a la hora de decidirse por un proveedor u otro? / Wich are the main elements that you use to choose between the suppliers? (choose more than one)

- a. They have Web Page.
- b. They have many followers on their social networks.
- c. Comments from other people.
- d. Qualifications and reviews on TripAdvisor, Booking.
- e. Environmental sustainability.
- f. Social Work.

Anexo 4

Lite	Team	Profesional	Enterprise*
US\$ 0	US\$ 14	US\$ 29	US\$ 59
por agente por mes	por agente por mes	por agente por mes	por agente por mes
<p>Todas las funciones de Lite y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 chat simultáneo • Configuración en chat • Historial de chats de 30 días 	<p>Todas las funciones de Lite y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número ilimitado de chats • 2 administradores • 3 departamentos • Zendesk Message • Personalización de widgets • Aplicaciones públicas** 	<p>Todas las funciones de Team y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número ilimitado de administradores • Número ilimitado de departamentos • Historial de chat de 365 días • Informes de chat y de actividad de los agentes • Seguimiento de conversaciones • Aplicaciones privadas** en necesidad de apoyo 	<p>Todas las funciones de Profesional y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de logs de chat • Monitorización en tiempo real • Roles y permisos • Encuesta de satisfacción • SLA para web • Soporte de chat en vivo las 24 horas 7 días
Prueba gratuita	Prueba gratuita	Prueba gratuita	Prueba gratuita

Tomado de: <https://www.zendesk.com./product/pricing/>

Anexo 5

ArsDesign		Presupuesto # COT-003501 ENVIADO			
ArsDesign Av. Eloy Alfaro y 9 de Octubre Edificio Eloy Alfaro Quito Ecuador 171401 0958782491 NIF: 1719504373001		Para Dracaenamazon NIF: 0924095086 Fecha del presupuesto: 2019-06-10 Fecha de caducidad: 2019-06-17 Referencia #: Web Agente: Javier Sanchez			
#	Artículo	Cantidad	Precio	Impuesto	Valor
1	Actualización de pagina web Actualización de Pagina web con nuevas tendencias en diseño web Adaptabilidad a dispositivos inteligentes	1	400.00	IVA 12.00%	400.00
2	Parrilla de contenidos parrilla de contenido de 10 a 20 servicios Blog administrable	1	100.00	IVA 12.00%	100.00
3	Motor de reservas Motor de reservas en línea con pagos con tarjeta de crédito vía pay-gal	1	350.00	IVA 12.00%	350.00
4	Chat en línea via facebook Chat en línea desde la pagina web por Facebook	1	80.00	IVA 12.00%	80.00
5	Chat en línea via whatsapp Chat en línea redireccionado desde la pagina web por WhatsApp	1	80.00	IVA 12.00%	80.00
6	Aplicación en Android para uso de turista Aplicación en sistema operativo Android para uso de turistas	1	2,000.00	IVA 12.00%	2,000.00
7	Aplicación en IOS para uso de turista Aplicación en IOS (iPhone) para uso de turistas	1	2,500.00	IVA 12.00%	2,500.00
Total neto					\$5,510.00
IVA (12.00%)					\$661.20
Total					\$6,171.20
Nota: Para inicio del proyecto es necesario el 50% de anticipo y el 50% contraentrega					

