



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS
DIGITALES PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE,
UBICADA EN LORETO, RUMIÑAHUI.

AUTOR

ROBERTO BENÍTEZ

AÑO

2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, UBICADA EN LORETO, RUMIÑAHUI.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de “Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras”

PROFESOR GUÍA
LUIS FÉLIX TERÁN HIDALGO

AUTOR
ROBERTO BENÍTEZ

AÑO
2019

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, UBICADA EN LORETO, RUMIÑAHUI, a través de reuniones periódicas con el estudiante Roberto David Benítez Cedeño, en el semestre 2019-1, 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".

Luis Félix Terán Hidalgo M.B.A.

CI: 1713555702

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA LA RESERVA ECOLÓGICA CASCADAS DE RUMIBOSQUE, UBICADA EN LORETO, RUMIÑAHUI, del estudiante Roberto David Benítez Cedeño, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Sandra Ximena Rodríguez González

CI: 1718229717

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

Roberto David Benítez Cedeño
C.I. 1722519251

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la fortaleza brindada y su bendición en mi vida, a mi familia por su apoyo incondicional, finalmente a mi tutor guía Luis Félix Terán y mi docente correctora Sandra Rodríguez.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a Dios y a mi familia, pilares fundamentales a lo largo de toda mi vida.

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se tiene como objetivo establecer una “Propuesta estratégica para la promoción a través de medios digitales para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en Loreto, Rumiñahui”. En la misma se busca plantear o determinar los elementos a tomar en cuenta para promocionar la Reserva, muchos de ellos inexistentes hasta el momento o con falencias en su ejecución o diseño.

A través de lo investigado se determina los factores internos y externos a tomar en cuenta para el proyecto, apoyándose para la propuesta, en el marco teórico establecido.

Con los factores ya determinados se observa las falencias en cada aspecto y de qué manera se puede adaptar una propuesta con la situación actual del micro y macro entorno, estableciendo objetivos específicos para lograr el objetivo general de la empresa. Habiendo obtenido los resultados mediante la investigación ejecutada en este proyecto, se obtienen datos de validez y se establecen estrategias, habiendo identificado cada una de las falencias en el factor promocional a través de medios digitales, la importancia del mismo y la forma en la que ha sido llevado hasta el momento de parte de la administración.

Al ya haber establecido las soluciones y métodos en la propuesta estratégica, se plantean de forma final, conclusiones y recomendaciones, que se complementarán con las estrategias planteadas para el correcto manejo y ejecución de las mismas.

ABSTRACT

The objective in the present project titling is to settle a “strategic proposal for the promotion in digital media for the ecological reserve “*Cascadas de Rumibosque*”, located in Loreto, Rumiñahui”. The strategic proposal, seeks to raise or determine the elements to take into account to promote the Reserve, some of them nonexistent to the moment or with flaws in its execution or design.

Through the made researchment, the internal and external factors to be taken into account for the project are determined, supporting the proposal in the established theoretical framework.

With the factors determined already, the flaws in each aspect can be observed and it starts to be determined in what way a proposal can be adapted to the current situation of the micro and macro environment, establishing specific objectives to achieve the general objective of the company. Having obtained the results through the research carried out in this project, the validity data is obtained and strategies are also established, having identified each of the shortcomings in the promotional factor through digital media, the importance of it and the way that it has been taken so far by the administration.

Once the solutions and methods have been established in the strategic proposal, the final conclusions and recommendations are presented, these ones will be complemented with the strategies proposed for the correct management and execution of them.

Índice

Introducción.....	1
Enunciado del problema	1
Objetivos	2
Objetivo general:.....	2
Objetivos específicos:	2
Justificación.....	2
Métodos técnicas e instrumentos.....	3
Capítulo I.- Marco teórico	4
Capítulo II.- Caracterización situacional.....	10
2.1 Breve descripción del negocio	10
2.2 Misión:	10
2.3 Visión:	10
2.4 Objetivos empresariales.....	10
2.5 Estructura organizacional y breve descripción de puestos.	11
2.5.1 Organigrama Actual de la Reserva Ecológica	11
2.5.2 Organigrama Propuesto para la Reserva Ecológica.....	11
2.6 Producto/servicio ofertado y precios (tarifa/ticket promedio)	13
2.7 Análisis PESTAL.....	13
2.8 Análisis PORTER.....	15
2.8.1 Rivalidad entre competidores existentes	15
2.8.2 Poder de negociación con proveedores	16
2.8.3 Poder de negociación de clientes.....	16
2.8.4 Amenaza de nuevos competidores	17
2.8.5 Amenaza de productos sustitutos	17
2.9 Análisis de la cadena de valor (<i>Customer Journey</i>)	17
2.9.1 <i>Customer Journey</i> Actual	18
2.9.2 <i>Customer Journey</i> Propuesto.....	18
2.10 Análisis de competitividad <i>BENCHMARKING</i>	19
2.11 Análisis FODA.....	19

2.12 Perfil del cliente.....	23
Capítulo III.- Análisis de resultados de la caracterización que darán paso a la propuesta	23
3.1 Análisis de resultados de la matriz PESTAL	23
3.1.1 Análisis político	23
3.1.2 Análisis económico	24
3.1.3 Análisis social	25
3.1.4 Análisis tecnológico.....	26
3.1.5 Análisis ambiental	26
3.1.6 Análisis legal	27
3.1.7 Análisis integral.....	27
3.2 Análisis de resultados Matriz PORTER	27
3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	27
3.2.2 Poder de negociación con proveedores	28
3.2.3 Poder de negociación con clientes.....	28
3.2.4 Nuevos Competidores.....	28
3.2.5 Amenaza de productos sustitutos	28
3.2.6 Análisis integral Micro Entorno	29
3.2.7 Análisis de resultados <i>Customer Journey</i>	29
3.3 Análisis de resultados <i>BENCHMARKING</i>	29
3.4 Análisis de resultados, Matriz FODA.....	30
3.4.1 Fortalezas	30
3.4.2 Oportunidades	30
3.4.3 Debilidades	30
3.4.4 Amenazas.....	31
3.4.5 Análisis integral.....	31
3.5 Análisis de perfil de cliente.....	31
Capítulo IV: Propuesta Estratégica	37
4.1 Matriz	37
4.2 Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos.....	44
4.3 Presupuesto por estrategia	46
5. Conclusiones y Recomendaciones	47

5.1 Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones	48
Referencias.....	50
ANEXOS.....	54

Índice de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional actual	11
Figura 2. Estructura organizacional propuesta	11
Figura 3. PORTER	15
Figura 4. Cadena de valor.....	17
Figura 5. Análisis perfil del cliente. Origen y procedencia del visitante	33
Figura 6. Análisis perfil del cliente. Motivo de visita a la Reserva Ecológica.....	34
Figura 7. Análisis perfil del cliente. Medio usado con mayor frecuencia	34
Figura 8. Análisis perfil del cliente. Contenido con mayor importancia en medios digitales .	34
Figura 9. Análisis perfil del cliente. Medio digital preferido por visitante	35
Figura 10. Análisis perfil del cliente, Red social con mayor número de usuarios	35
Figura 11. Análisis perfil del cliente. Género del visitante.....	56
Figura 12. Análisis perfil del cliente. Nivel de formación.....	56
Figura 13. Análisis perfil del cliente. Tipo de vivienda	57
Figura 14. Análisis perfil del cliente. Frecuencia de visita a lugares similares	57
Figura 15. Análisis perfil del cliente. Medio de transporte utilizado.....	57
Figura 16. Análisis perfil del cliente. Criterio sobre la importancia de medios digitales.....	57
Figura 17. Análisis perfil del cliente. Nivel de satisfacción con el atractivo	57
Figura 18. Diseño página web.....	58
Figura 19. Presupuesto para dominio web.	58
Figura 20. Precio Hosting anual.	58

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis PESTAL	13
Tabla 2. Rivalidad entre competidores existentes	15
Tabla 3. Poder de negociación con proveedores	16
Tabla 4. Poder de negociación de clientes.....	16
Tabla 5. Amenaza de nuevos competidores	17
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos.....	17
Tabla 7. Customer Journey actual.....	18
Tabla 8. Customer Journey propuesto	18
Tabla 9. Referencias	19
Tabla 10. Análisis Foda.....	19
Tabla 11. Matriz FODA Cruzado	21
Tabla 12. Perfil del cliente	23
Tabla 13. Resultados Entrevistas Expertos.....	35
Tabla 14. Matriz Propuesta Estratégica.....	37
Tabla 15. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 1	44
Tabla 16. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 2	44
Tabla 17. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 3	45
Tabla 18. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 4	45
Tabla 19. Presupuesto Anual. Estrategia Penetración en el Mercado	46
Tabla 20. Presupuesto Anual. Estrategia Desarrollo del Producto	46
Tabla 21. Presupuesto Anual. Estrategia Diferenciación.....	46
Tabla 22. Presupuesto Anual. Estrategia Enfoque del producto.....	47

Introducción

La reserva ecológica Cascadas de Rumibosque es un atractivo natural de carácter privado, ubicado en el cantón Rumiñahui, de la provincia de Pichincha. Esta reserva es perteneciente al Sr. Jaime Zúñiga, administrador de la misma. En este lugar se pueden realizar actividades tales como senderismo, rápel y observación de flora y fauna, a un precio asequible para todo tipo de clientes. En la actualidad la organización no ha tomado las medidas necesarias para un buen manejo promocional en medios digitales tales como plataformas virtuales, redes sociales, etc. Factor que afecta de forma directa a los ingresos por visitantes debido al poco alcance que se tiene con los mismos.

Es por este motivo que se realiza la propuesta estratégica, ya que esta tiene el objetivo de aumentar la rentabilidad gracias al manejo de los medios digitales en cada una de las estrategias a plantear para cada servicio ofertado de la empresa, con el fin de que puedan ser ejecutadas de parte de la administración en un futuro.

Enunciado del problema

Rumiñahui es un cantón ubicado en el sureste de la provincia de Pichincha, la temperatura promedio de este sector es de 17 °C y su extensión es de 134.15 km². Al norte limita con el cantón Quito, urbanización la Armenia, al sur con el Volcán Pasochoa y cantón Mejía, al este con el cantón Quito, al oeste con cantón Quito y Río San Pedro de Cuendina y al noroeste con San Pedro del Tingo. (Rumiñahui, s.f).

En este cantón, ubicado aproximadamente a 12 km de Sangolquí, existen varios atractivos naturales, tales como Cascada Cóndor Machay, Cascada de Vilatuña, Gran Cascada del Pita, Cascada Kimsa, Cascada Padre Urco. (Go Raymi, 2017). Además, también de volcanes tales como Pasochoa y Rumiñahui. (Go Raymi, 2017). El cantón posee también otros atractivos naturales como es el caso de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, perteneciente a la finca integral sustentable Inkamaya, ubicada en el barrio de Loreto, vía Cashapamba. La reserva cuenta con tres diferentes cascadas pertenecientes al Río Pita, que se relacionan con las demás caídas de agua del mismo sector, mencionadas anteriormente.

En este sitio se puede realizar actividades tales como observación de flora (arrayanes, cedros, pumamaquis) y fauna, senderismo, camping, rápel, entre otros. Su

temperatura mínima es de 4 grados centígrados y llega a alcanzar una máxima de 26 grados centígrados. (Go Raymi, 2017).

En vista del potencial turístico de la zona, el Gobierno Municipal de Rumiñahui ha visto la necesidad de mejorar la gestión en la promoción de atractivos naturales, recreacionales, culturales y gastronómicos del sector. (Rumiñahui, s.f.); Sin embargo, según la administradora de ventas de la Reserva ecológica Rumibosque, Martina Zúñiga, la reserva no ha contado con el apoyo necesario por parte del Municipio de Rumiñahui. (Zúñiga, Entrevista Rumibosque, 2018). Por otro lado, las estrategias de promoción aplicadas hasta el momento por la reserva no han sido suficientes para atraer un número considerable de visitantes, siendo una de las principales debilidades el no contar con medios digitales. (Zúñiga, 2018). Actualmente en el sector turístico, los medios digitales son usados con el objetivo de potenciar las bondades con las que cuenta un destino, y son de vital importancia para promocionar al mismo de una manera innovadora, con generación de contenidos. Los ya mencionados medios digitales permiten la posibilidad de llegar a un público específico o amplio. (El Universal, 2015).

Objetivos

Objetivo general:

- Establecer una propuesta estratégica de promoción mediante medios digitales para la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque, ubicada en el barrio Loreto del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque.
- Analizar los resultados obtenidos del diagnóstico, para determinar el segmento de mercado específico para el cual irá dirigida la propuesta estratégica.
- Diseñar la propuesta estratégica de promoción por medios digitales para la Reserva ecológica Cascadas de Rumibosque.

Justificación

La promoción en el sector turístico es de vital importancia para generar incremento en este mercado, tal y como se señala en la página del Ministerio de Turismo. En este artículo se muestra el éxito de las campañas promocionales realizadas en los años

2014 y 2015. Las mencionadas campañas tuvieron un alcance de más de 440 millones de personas alrededor del mundo. Las promociones realizadas fueron incluso utilizadas por operadores turísticos. Cada una de estas acciones promocionales brindan proyección de una forma mayor y ayudan a promover e incrementar el impacto para de esta manera fortalecer la visibilidad del mensaje de promoción del destino, y así generar un aumento progresivo en cuanto al porcentaje de visitantes en el Ecuador. (MINTUR, 2016)

La razón por la que se desea realizar la propuesta estratégica de promoción de esta reserva ecológica es por la poca promoción ejecutada hasta el momento en medios digitales de parte de la administración y con el fin de que exista mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales en la Reserva ecológica.

El presente proyecto se ajusta al PNBV 2017-2021, y corresponde al eje 2 “Más sociedad, mejor estado”, específicamente en el objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”, relacionándose directamente con la política 9.4 la cual manifiesta lo siguiente: “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.” (SENPLADES, 2017). Asimismo, se ajusta a la línea de investigación de la Universidad De Las Américas, “Comunicación y tecnología” y la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo “Gestión y desarrollo turístico de empresas de hospitalidad”. (Universidad de las Américas, 2018)

Métodos técnicas e instrumentos

Para la presente propuesta estratégica se utilizará el tipo de investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo especificar objetos, procesos, perfiles de personas, comunidades u otro fenómeno que deba ser sometido a un análisis para que de esta forma se obtenga información independiente o conjunta de cada variable específica escogida. Este tipo de investigación es de utilidad para mostrar con especificidad las dimensiones o ángulos de cada fenómeno, suceso o contexto. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Con estas herramientas brindadas de parte de este tipo de investigación, se va a recopilar información de relevancia para el proyecto planteado

y se podrá determinar el perfil del cliente y analizarlo de manera profunda para posteriormente determinar las acciones pertinentes a tomar.

El presente proyecto tendrá un enfoque mixto y se aplicarán análisis de carácter cuantitativo y cualitativo. En cuanto al análisis de carácter cuantitativo el investigador plantea la problemática delimitando y concretando el mismo. El mismo es un análisis secuencial y probatorio. Este enfoque también “Posee un orden riguroso y no se pueden eludir los pasos a cumplir. Una vez ejecutada la información todos los datos recopilados deben ser medibles, y estos mismos deben ser analizados mediante métodos estadísticos”. (Bernal, 2010).

En el enfoque cuantitativo se prueban las hipótesis planteadas y las mismas son aprobadas o rechazadas. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El resultado cuantificado de este tipo de análisis es extrapolable y a estos datos se aplica tratamientos estadísticos para los posteriores resultados. (Merino & Sánchez, 2015).

Las respectivas herramientas a usar para la investigación de carácter cuantitativo serán encuestas estructuradas, con el objetivo de determinar el perfil del cliente y sus gustos y preferencias al momento de recibir información de parte del atractivo.

En el enfoque de carácter cualitativo de cada hipótesis o fenómeno a plantear será de utilidad para describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de la percepción de los participantes. Este enfoque hace que la realidad cambie por las observaciones y recolección de datos, además de que se generen nuevas hipótesis o teorías. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Los métodos a usar en el enfoque cualitativo serán, entrevistas estructuradas, semi estructuradas y no estructuradas a expertos y serán realizadas a 3 personas, administradores de atractivos y servicios similares.

Capítulo I.- Marco teórico

Promoción

Se parte del término promoción señalando la definición del mismo como el medio de comunicación de marketing por el cual las organizaciones intentan brindar información, convencer y hacer memoria al cliente deseado, de forma directa e indirecta con sus productos y marcas a ofrecer. Además de ser una herramienta de

persuasión que se puede controlar y con el tiempo genera resultados que se verán reflejados en ventas obtenidas. (Kotler & Keller, 2012).

Evolución de la promoción

A lo largo del tiempo el término “promoción”, se ha utilizado como una variable para cumplir un objetivo de ventas establecido al iniciar un plan de marketing, sin necesidad de satisfacer al cliente. Tiempo después cambió y dio paso a que se enfoque en la comunicación comercial y de esta forma se empezó a segmentar el mercado deseado, con el fin de que el producto pueda satisfacer nichos específicos. (Marketing, SEO y Social Media, 2013).

Definición de promoción turística

La promoción de un destino se basa principalmente en usar de forma consciente la publicidad y marketing para comunicar contenido multimedia previamente seleccionado de localizaciones y zonas geográficas para que este sea comunicado a un público objetivo, transmitiendo mediante imágenes, videos, que dichos destinos son capaces de satisfacer sus gustos y preferencias. (Scientific electronic Library Online, 2015).

Ejemplificación de estrategias de promoción en el sector turístico

Para establecer una estrategia promocional en el sector turístico se debe crear una marca en primer lugar. La misma tendrá que tener presencias en citas internacionales y acciones co-marketing en diferentes tipos de medios. Toda presencia debe brindar información y oferta con contenido multimedia. Este tipo de promoción debe ser manejada por una red de prescriptores del destino. (Comunidad de Madrid, 2016).

El ministerio de turismo realizó estrategias web en Google, Youtube Facebook ads para promocionar Ecuador con contenido multimedia a segmentos internacionales, conceptuando su campaña a un mercado puntual intentando posicionar al país en la mente del consumidor. (MINTUR, 2017)

Importancia de estrategias de promoción en el sector turístico

El crecimiento de la publicidad y promoción crece debido a la facilidad de llegar al mercado meta, y la mejora de esquemas tales como características psicográficas,

demográficas o geográficas y por ende las organizaciones o destinos se enfocan en el interés específico de los visitantes o clientes en los que los mismos están interesados en que terminen siendo la demanda principal, para de esta forma aplicar la estrategias a nivel del proceso PIM(*Product Information Management*) y medios digitales. De igual forma la tecnología en el mercadeo desempeña un papel de primer orden en el cambio estructural para los resultados deseados en base a objetivos establecidos. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013).

Medios digitales

Los medios digitales son aquellos que se consumen mediante el internet, dando paso a que sea una forma de comunicación entre varios de los usuarios o visitantes de los ya mencionados. Las organizaciones o empresas los usan para aplicar el posicionamiento SEO mediante los motores de búsqueda del segmento de mercado al cual se van a dirigir. (SML, s.f.). Y posicionamiento SEM, mismo que tiene como objetivo, llegar a un mercado específico mediante campañas publicitarias de pago por clic a plataformas virtuales. (R&A Marketing, s.f.). Según Chaffey y Chadwick los mismos también son parte de las herramientas que se deben usar para el cumplimiento de objetivos del Marketing. (Chaffey & Chadwick, Marketing digital, 2014).

Tipos de medios digitales

En la práctica de los mismos existen diferentes formas de ser utilizados en una compañía, tales como los sitios web, diseñando una página en la cual se tenga la oportunidad de mostrar contenido multimedia y facilitar la comunicación con la organización, asimismo las redes sociales son sitios donde el cliente muestra su nivel de satisfacción con la empresa y donde los futuros clientes podrán tener una perspectiva antes de adquirir el producto, de igual manera la publicidad en línea en sitios como Google y YouTube mediante anuncios breves son tipos de promoción aplicadas a segmentos específicos tomando en cuenta características demográficas y psicográficas , promoción mediante correo electrónico. (Chaffey & Chadwick, 2014).

Estrategia empresarial en redes sociales

Las redes sociales son aprovechadas por las empresas para que estas sean un canal de comunicación con sus usuarios y a la vez un instrumento que construya la marca de la empresa ofreciendo y promocionando sus productos y servicios. Al momento de planear una estrategia en redes sociales para la empresa, las mismas deben construir la marca mediante líderes de opinión, estableciendo su target, monitoreando el desarrollo operacional del Community Manager, y midiendo los resultados alcanzados al finalizar un ciclo determinado. (Merodio, 2016).

Segmentación de mercado mediante Facebook, Google e Instagram

Los motores de búsqueda tales como Facebook y Google permiten segmentar en función de los datos establecidos por la empresa para alcanzar el público objetivo, mostrando los anuncios multimedia creados por la empresa, respetando la privacidad del cliente receptor de la información. (Google, s.f.).

Facebook de igual manera proporciona la opción de segmentar por edad, sexo y locación, dependiendo del valor, Facebook oferta las opciones de público acotado, es decir un cliente específico y público amplio, el cual se refiere a dirigir anuncios a un público más diverso creando expectación en el producto. (Facebook, s.f.).

La red social Instagram, brinda la oportunidad de que los anuncios publicados, ya sean en anuncios, videos, *stories*, alcancen el público deseado con sus herramientas de segmentación mencionadas en su página, tales como ubicación, datos demográficos, intereses, comportamientos, públicos personalizados, públicos similares y segmentación automatizada. (Instagram, 2018)

Importancia de las redes sociales en el sector turístico

Las herramientas que proporcionan las redes sociales son de facilidad tanto para el usuario como para la empresa. Herramientas tales como la localización, elementos gráficos, servirán para promocionar y posicionar a la empresa, en proporción al número de seguidores que la misma posea. Las redes sociales además brindan la oportunidad de que la empresa gane un prestigio debido a las calificaciones dadas por los clientes que ya han consumido el servicio ofertado. Tal es el caso de Facebook, red social que dispone de encuestas y valoraciones que sirven para recomendar y brindar tranquilidad y expectativa al futuro cliente. (Gestión, s.f.).

Definición de *Search Engine Marketing* (SEM)

Se define al *Search Engine Marketing* como la herramienta de pago para promocionar una plataforma web con métodos tales como, *Adwords*, *Pay per Click*. Este tipo de acciones, garantizan presencia en los principales motores de búsqueda y permiten que se potencie la visibilidad de las organizaciones en sus promociones las cuales deben ser altamente segmentadas. A la vez, estas campañas de pago por clic son de gran utilidad para contrarrestar resultados negativos, es decir malas reseñas que dañen la reputación de la empresa. La ventaja de este tipo de campañas es que la empresa u organización únicamente pagará por clic dado, de esta manera se asegura la visita del cliente a la plataforma web. (Ramos, 2016).

Definición de destino turístico

Es el lugar en donde ocurren las actividades de producción y consumo principales del turismo, este conforma un sistema de espacio donde se entrecruza el espacio turístico y geográfico. Los mismos interactúan entre ambos. Este espacio de dimensiones variables es el soporte físico para generar la oferta, un sistema de relaciones que dinamizan mediante diferentes productos para satisfacer la imagen previamente percibida por el visitante. (Rodríguez, 2011).

Gestión del destino

Es una coalición entre el gestor de diferentes organizaciones de carácter público y privado que tienen objetivos en común que favorecerán al destino, esta mencionada asociación asume el control de las actividades habiendo establecido una estrategia lógica. Todas estas serán favorables al destino turístico, sin embargo no tendrán específicamente un responsable establecido. (Swiss Contact, 2014).

Promoción en destinos turísticos

La forma de promover los destinos turísticos se basa en el análisis de mercado, y público objetivo. Aspectos que ayudarán a determinar el perfil del cliente. Una vez determinado el perfil, se lleva a establecer de forma específica la oferta que se va a dar a conocer de cara al público y además de esto brindar un beneficio de ir al lugar. Dependiendo del tipo de visitante que se desee, existirán diversas posibilidades de atraerlos al destino. (Cabrera Lanfranconi, s.f.).

Reserva ecológica

Se denomina reserva ecológica a un área, ya sea terrestre o marina que se encuentre en estado natural. Las reservas ecológicas constituyen ecosistemas de escenarios naturales donde se puede apreciar diversidad de flora, fauna y elementos geomorfológicos. El objetivo primordial de una reserva es la conservación natural y estética del hábitat. (Ecured, s.f.).

Beneficios de la promoción digital en reservas ecológicas

La promoción digital en las reservas ecológicas tiene un papel fundamental para que estas puedan tener la demanda deseada, debido a que en la actualidad la presencia de redes y comunicación digital se han transformado en un factor vital al momento de establecer una estrategia comunicativa en cualquier tipo de organización, de esta forma se agiliza la publicidad, adquisición y venta del producto mediante redes de comunicaciones, servicios de internet, páginas web, redes sociales. (Moro & Rodés, 2014).

Importancia de la promoción digital en reservas ecológicas

El Ministerio de Turismo de acuerdo al Reglamento Nacional de Áreas protegidas establece que las áreas protegidas, entre ellas las reserva ecológicas deben contar con una estrategia de promoción y comercialización para que de esta forma puedan entrar en un marco de competencia favorable para las mismas. (Ministerio de Turismo, 2016).

Oferta de actividades

Las reservas ecológicas se centran en ofertar diferentes tipos de actividades entre ellas se encuentran actividades tales como, caminatas, montañismo, cabalgatas, paseo en lancha, investigación. Aparte de las actividades se ofrece servicios extra; Renta de caballos, venta de alimentos, refugios, estacionamiento, parrillas, servicios de información, servicios de guía, hospedaje. (Osorio, Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: Estudio comparativo entre México y Ecuador, 2017).

Perfil del visitante para reservas ecológicas

El perfil de los visitantes para este tipo de reservas en América Latina, se basa en las siguientes características demográficas y psicográficas medidas en porcentajes, a través de un estudio realizado en México y Ecuador. El mismo especifica que la edad promedio del visitante es de 21 a 30 años con un 39%, el género prevalente es el masculino con 63%, su procedencia es nacional abarcando un 95% del total de los encuestados, la ocupación en un 29% son Profesionista, en su gran mayoría su Motivación de viaje es la Recreación y descanso. (38%) y su preferencia de actividades a realizar es la caminata (68%). (Osorio, 2017).

Capítulo II.- Caracterización situacional

2.1 Breve descripción del negocio

La Reserva Ecológica “Cascadas de Rumibosque” es un negocio de carácter privado perteneciente al Sr. Jaime Zúñiga. En la misma se pueden realizar diferentes tipos de actividades entre los que se encuentran, caminatas, avistamiento de flora y fauna, rápel y *camping*. El atractivo principal de esta reserva son las tres cascadas pertenecientes al río Pita.

2.2 Misión:

Brindar una experiencia única y gratificante a través de nuestros recursos naturales y actividades tales como senderismo, observación de flora y fauna, con un servicio de excelencia basado en los valores de la empresa a cada visitante de turismo de aventura.

2.3 Visión:

Ser reconocidos como una reserva ecológica privada que brinde un excelente servicio en cuanto a las principales actividades ofertadas, logrando un posicionamiento alto en la mente del consumidor para el año 2023.

2.4 Objetivos empresariales

- Lograr un incremento anual promedio de ingresos del 50% hasta el año 2023
- Diseñar cuatro estrategias de promoción digital que ayuden a atraer nuevos clientes para el año 2023.
- Alcanzar el 40% de los visitantes del cantón Rumiñahui en un período de 5 años.

- Diseñar tres herramientas de control de gestión en el área financiera, de recursos humanos y de marketing con el fin de identificar, el alcance de las metas comerciales y financieras
- Elaborar un plan de mejora para la infraestructura de la reserva ecológica privada en cuanto a señalética, senderos, instalaciones, con el fin de mejorar las características del producto hasta el año 2022.

2.5 Estructura organizacional y breve descripción de puestos.

2.5.1 Organigrama Actual de la Reserva Ecológica



Figura 1. Estructura organizacional actual

2.5.2 Organigrama Propuesto para la Reserva Ecológica



Figura 2. Estructura organizacional propuesta

Administrador general

Depende de: Nadie

Objetivo:

Administrar el manejo de los recursos tangibles e intangibles de la reserva ecológica, además de supervisar las actividades operacionales y los resultados obtenidos de parte del personal de marketing, finanzas y operaciones, es además la persona encargada de la administración del recurso humano.

Controla a:

Personal de marketing

Personal de operaciones

Funciones básicas:

Control de redes sociales
 Establecimiento de precios.
 Recursos humanos

Supervisor de Marketing y Ventas

Depende de: Administración general de Reserva Ecológica.

Objetivo:

Incrementar el número de visitantes a la reserva ecológica diseñando un plan promocional en Rumiñahui y sectores aledaños.

Controla a:

Nadie

Funciones básicas:

Atención al cliente
 Negociación con proveedores de transporte
 Operaciones
 Planes promocionales y publicitarios para la organización
 Administración financiera. (Finanzas)

Auxiliar de operaciones

Depende de: Administrador de reserva ecológica.

Objetivo:

Recaudar los cobros con los precios establecidos a cada visita entrante, brindando a la vez cordialidad y buen trato con la demanda entrante, además de proveer el servicio de guianza.

Controla a:

Nadie

Funciones básicas:

Cobranza de tarifas establecidas
 Atención al cliente
 Operaciones

2.6 Producto/servicio ofertado y precios (tarifa/ticket promedio)

Visita a las tres cascadas

Precio por adulto: \$2

Precio por niño: \$1.50

Visita a las tres cascadas- *Camping*

Precio por adulto: \$3

Precio por niño: \$3

Servicio de rápel

Grupos de 1-5 personas: \$12 por persona

Grupos de 5 personas en adelante: \$9 por persona

2.7 Análisis PESTAL

Tabla 1. Análisis PESTAL

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de promoción turística de parte del Ministerio de Turismo tales como la promoción del turismo interno que favorece a 200 destinos. • Marcos legales regulatorios para cooperativas de transporte tales como la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial • Políticas y declaraciones de impuestos • Promoción cantonal de parte del Municipio de Rumiñahui 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del precio de la canasta básica (712.66) • Disminución de tasas de interés. Tasa activa promedio (13,3%) • Incremento del precio de gasolina súper a 2.98 USD y de la gasolina extra a 1.85 USD. • Impulso mediante Plan de fomento de inversión, gracias a la ley aprobada el 21 de junio de 2018.
<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias turísticas que promueven el turismo de aventura (Forbes), Actividades relacionadas al turismo demandadas. • Crecimiento poblacional en el Ecuador en 487.235 habitantes para el año 2020 • Facilidad de acceso a redes sociales y multimedia, interacción del cliente con 	<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de uso de las Apps • Inversión financiera para tecnología de parte del tratado firmado por el gobierno (15 de junio de 2018) • Implementación de software y hardware para el proceso operativo en establecimientos turísticos.

<p>las mismas y elevados porcentajes de adquisición de parte de los usuarios.</p>	
<p>Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas ambientales de manejos residuales (Programa 'PNGIDS') • Desastres naturales • Planes de contingencia de parte de la Secretaría de gestión de riesgos 	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permisos de operación. (Registro de actividades turísticas). • Reglamento Nacional de áreas protegidas • Manual para gestión operativa de áreas protegidas • Adaptación al código del trabajo de parte de la Reserva Ecológica • Reglamento de operación turística de aventura.

2.8 Análisis PORTER



Figura 3. PORTER

2.8.1 Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 2. Rivalidad entre competidores existentes

		Evaluación de competidores existentes						
		(Escala de clasificación 1=Muy débil; 10=Muy fuerte)						
	C. Rumibosque	Escala de fuerza	Molinuco	Escala de fuerza	J.P Rumipamba(Cóndor Machay)	Escala de fuerza	J.P Rumipamba (Vilatuña)	Escala de fuerza
Precio	2.00	7	6.00	5	Gratis	10	2.00	7
Innovación del producto	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Plaza(Centro de Sangolquí)	12 km	8	15 km	7	17 km	5	17 km	5
Promoción	Baja	4	Alta	9	Alta	9	Media	7
TOTAL		6		7		8		6.3

2.8.2 Poder de negociación con proveedores

Tabla 3. Poder de negociación con proveedores

Evaluación de negociación con el proveedor			
(Escala de clasificación 1=Muy débil; 10=Muy fuerte)			
Cooperativa de Transportes Loreto			
Ubicación		10	
Producto		6	
Calidad		6	
Dominio del mercado		10	
TOTAL		8	

2.8.3 Poder de negociación de clientes

Tabla 4. Poder de negociación de clientes

Evaluación de negociación con el cliente						
(Escala de clasificación 1=Muy débil; 10=Muy fuerte)						
Cascadas de Rumibosque						
Sensibilidad al precio						7
Oferta						8
Características del producto						8
Imagen de marca						4
					TOTAL	6.75

2.8.4 Amenaza de nuevos competidores

Tabla 5. Amenaza de nuevos competidores

Evaluación nuevos competidores			
(Escala de clasificación 1-3 ; Baja; 4-7 Media; 8-10 Alta)			
	ENTRADA	SALIDA	
Promoción	9	4	
Ubicación	7	7	
Experiencia en el mercado	4	4	
Inversión	9	9	
TOTAL	7.25	6	

2.8.5 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos

Evaluación de productos sustitutos				
(Escala de clasificación 1=Muy débil; 10=Muy fuerte)				
	C. Rumibosque	Balnearios	Montañas aledañas	Parques de aventura
Precio	7	8	10	5
Calidad	8	6	6	9
Accesibilidad	6	9	6	7
Producto	9	7	8	9
TOTAL	7.5	7.5	7.5	7.5

2.9 Análisis de la cadena de valor (*Customer Journey*)

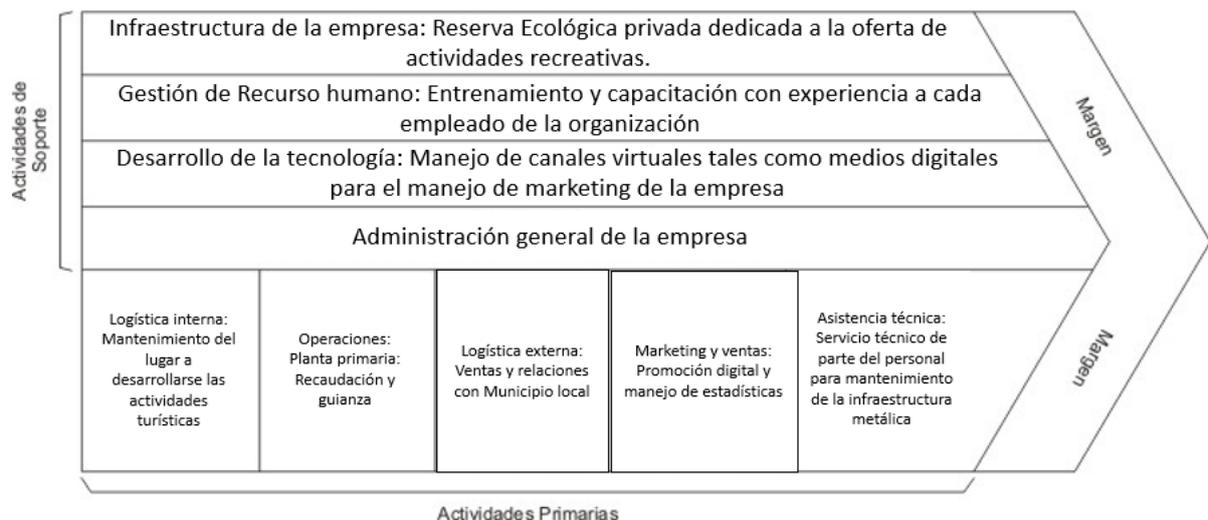


Figura 4. Cadena de valor

2.9.1 Customer Journey Actual

Tabla 7. Customer Journey actual

Fases de la experiencia del cliente	Recepción al cliente en taquilla	Breve presentación de atractivo	Despedida
Touchpoint	Contacto del cliente con boletería	Información del atractivo e indicaciones del camino	Despedida y agradecimiento de parte del personal
Que espera	Servicio organizado y eficaz	Información guiada	Retroalimentación de la experiencia vivida
Que recibe	✓	X	X
😊	1		
☹️		2	3

2.9.2 Customer Journey Propuesto

Tabla 8. Customer Journey propuesto

Fases de la experiencia del cliente	Recepción al cliente en taquilla	Explicación	Guianza	Retroalimentación	Despedida
Touchpoint	Contacto entre cliente y taquilla	Información pertinente de cada punto de interés dentro de la Reserva	Guianza grupal en los senderos y cada una de las tres cascadas	Expresión del cliente al guía sobre su experiencia vivida dentro de la Reserva	Despedida y agradecimientos del personal al cliente
Que espera	Comodidad, organización y eficiencia	Amplio conocimiento de parte del guía en cuanto a la información emitida.	Servicio de guía con información de interés en cada punto dentro del atractivo	Buen servicio, trato y recepción de ideas	Agradecimientos y despedida con oferta de promociones para la siguiente visita
Que recibe	✓	✓	✓	✓	✓
😊	1	2	3	4	5
☹️					

2.10 Análisis de competitividad **BENCHMARKING**

Tabla 9. Referencias

		Evaluación de fortaleza competitiva							
		(Escala de clasificación 1= Muy débil; 10= Muy fuerte)							
		C. Rumibosque		Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
		P. Estratégica		Molinuco		J.P Rumipamba(Cóndor Machay)		J.P Rumipamba (Vilatuña)	
Factor básico de éxito/Medida de fortaleza	Importancia	CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA	CLASIFICACIÓN PONDERADA	CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA	CLASIFICACIÓN PONDERADA	CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA	CLASIFICACIÓN PONDERADA	CLASIFICACIÓN DE LA FORTALEZA	CLASIFICACIÓN PONDERADA
1 Calidad del atractivo	0.10	8	0.80	6	0.60	9	0.90	8	0.80
2 Ubicación	0.05	7	0.35	8	0.40	6	0.3	7	0.35
3 Promoción digital	0.15	4	0.60	7	1.05	7	1.05	4	0.60
4 Infraestructura	0.10	7	0.70	6	0.60	9	0.9	6	0.60
5 Accesibilidad	0.05	8	0.4	8	0.40	6	0.30	7	0.35
6 Precio	0.15	7	0.35	5	0.75	10	1.5	7	1.05
7 Reputación	0.10	9	0.9	6	0.60	9	0.9	8	0.80
8 Recursos financieros	0.15	6	0.9	8	1.2	9	1.35	6	0.90
9 Oferta de actividades	0.15	7	1.05	9	1.35	6	0.9	6	0.90
Suma de ponderaciones general	1.00		6.05		6.95		8.1		6.35

2.11 Análisis FODA

Tabla 10. Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> El atractivo natural es de carácter privado La administradora de Cascadas de Rumibosque posee alto conocimiento en el ámbito de turismo y ecoturismo La reserva ecológica posee infraestructura metálica en el descenso a las cascadas El dueño de la reserva ecológica tiene un alto grado de acercamiento con el Municipio de Rumiñahui. 	<ul style="list-style-type: none"> Fomentación del turismo local de parte del Ministerio de Turismo Ventajas geográficas a comparación de atractivos naturales aledaños al cantón Rumiñahui. Promoción turística de parte del GADM del cantón Rumiñahui. Aumento de densidad poblacional en el cantón Rumiñahui.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• El presupuesto empleado para la promoción en medios digitales es limitado• No cuentan con personal de Community manager para el manejo en medios• Parte de la infraestructura posee poco mantenimiento• La ubicación del atractivo se encuentra a 12 km de la ciudad de Sangolquí	<ul style="list-style-type: none">• Constante cambio en políticas gubernamentales en cuanto a áreas naturales.• La situación económica del país no permite a varios tipos de segmento invertir tiempo y presupuesto en actividades recreativas u ocio.• Guerra de precios entre competidores aledaños al cantón o provincia.• Riesgo de entrada de nuevos proveedores

Tabla 11. Matriz FODA Cruzado

Matriz FODA cruzado	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>F1. O3. Posicionar a la reserva como atractivo clave dentro de la oferta turística en el cantón Rumiñahui, mejorando la presencia en canales web</p> <p>F2. O1. Establecer una relación entre Administradora y Ministerio de Turismo con el objetivo de promocionar la reserva ecológica en diversos medios.</p> <p>F3. O2. Mejorar la logística de suministros de materia prima para la infraestructura del atractivo</p>	<p>F1. A3. Establecer un precio acorde a lo ofrecido por el atractivo mostrando una propuesta de valor no relacionada al precio. En base al mejoramiento del concepto de servicio como parte central de la propuesta de valor</p> <p>F2. A2. Capacitar a la administradora y personal de la Reserva para que logren captar segmentos de mercado AB y C+.</p> <p>F4. A1. Aprovechar el acercamiento con el municipio cantonal para anticiparse ante cualquier normativa futura.</p>
DEBILIDADES	<p>D1. O1. Ofrecer el atractivo natural de la Reserva Ecológica al Ministerio de Turismo con el objetivo de que sea considerado para parte de sus paquetes turísticos nacionales, estableciendo una alianza estratégica.</p> <p>D2. O1. Capacitar al personal de la Reserva Ecológica con los cursos gratuitos ofrecidos de parte del Ministerio de Turismo.</p> <p>D4. O3. Establecer un plan de señalética aliado con el Municipio de Rumiñahui, desde el centro de Sangolquí y la vía</p>	<p>D1. O2. Establecer un plan de promoción mediante medios digitales creando filtros demográficos en las redes sociales con una campaña <i>Pay Per Click</i>, en medios como Facebook y Google</p>

	Cashapamba, mostrando la presencia de la marca en las mismas.	
--	---	--

2.12 Perfil del cliente

Tabla 12. Perfil del cliente

Perfil de cliente Reserva Ecológica Rumibosque	
Rango de edad	16-45
Ocupación	Estudiante, Trabajador dependiente
Nivel de educación	Tercer nivel
País de origen	Ecuador
Frecuencia de visita a atractivos similares	Una vez por mes
Motivo de visita al atractivo	Ocio y recreación
Medio digital prevalente	Redes sociales
Redes sociales prevalentes	Facebook, Instagram
Promoción con más impacto	Vallas publicitarias
Contenido de mayor importancia en medios digitales	Multimedia e información de oferta

Capítulo III.- Análisis de resultados de la caracterización que darán paso a la propuesta

3.1 Análisis de resultados de la matriz PESTAL

3.1.1 Análisis político

El ministerio de turismo ha impulsado a los turistas ecuatorianos a realizar visitas a destinos nacionales, con el fin de promocionar el turismo interno con la campaña “Ecuador tu lugar en el mundo”, la cual fue presentada en “La Gran feria turística”. (El Comercio, 2017). Varios atractivos son incluidos en los paquetes, dependiendo la localidad, en la que se vaya a desarrollar. Se observa la oportunidad de implantar el atractivo en los circuitos realizados en la provincia de Pichincha.

En la actualidad existen marcos legales regulatorios para cooperativas de transporte tales como la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, misma que manifiesta la regulación y normativa para cooperativas. (Ministerio de Turismo, 2014). La cooperativa MolinucoTrans S.A. es un aliado estratégico de la reserva ecológica, debido a que es la que transporta a los

visitantes que se movilizan en transporte público, la misma deberá adaptarse a la nueva normativa vigente.

En cuanto a las declaraciones de impuestos establecidas por el Servicio de Rentas Internas, la reserva ecológica tiene la posibilidad de exonerarse del impuesto de posesión de tierras rurales al cumplir con los requisitos establecidos en el Acuerdo Ministerial 69. (Ministerio del Ambiente, 2011)

La dirección de Turismo de Rumiñahui enfoca su gestión en promocionar atractivos turísticos ubicados en el cantón, de igual manera trabaja en la señalética para que los usuarios tengan la facilidad de acceder a los mismos. (Municipio de Rumiñahui, s.f.)

Todos estos factores combinados muestran un escenario favorable para la Reserva Ecológica, la cual se ve beneficiada si llegasen a cumplir los parámetros solicitados por el Servicio de Rentas Internas y se estableciera una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo.

3.1.2 Análisis económico

La canasta básica ha tenido un incremento en su valor total establecido 714, 31. (INEC, 2018). Factor que afecta bienes que no son de primera necesidad, tales como el turismo.

Las tasas de interés han disminuido en un porcentaje poco notorio respecto a marzo de 2017; La tasa activa promedio pasó de 12, 3% a 13,3%. Con lo cual se determina que existe mayor oferta y demanda de créditos, ya que además se aumentaron los plazos de pagos de las mismas. (El Comercio, 2017).

Incremento del precio de gasolina súper a 2.98 USD. (El Universo, 2018). Y de la gasolina extra en 1,85 USD. (El Comercio, 2018) Aspecto que limita la posibilidad de que los clientes con automóvil de alta gama que utilice el tipo de gasolina súper, se movilicen y que los vehículos particulares que no sean a diésel, de la cooperativa MolinucoTrans S.A aumenten sus precios de manera considerable por el aumento de la gasolina tipo extra.

El día 21 de junio de 2018 se aprobó la Ley Orgánica para el fomento productivo a través de inversiones, mismo proyecto de ley que tiene como objetivo dinamizar la economía, fomentando la inversión y empleo así también como la sostenibilidad fiscal, ajustando el marco jurídico para que pueda existir mayor generación de inversiones y por ende un aumento de competitividad en el sector productivo de la República del Ecuador. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018) Se observa desventaja en el factor económico debido a que las actividades turísticas no son bienes de primera necesidad y se ha incrementado el precio de la gasolina súper y extra, así como el valor total de la canasta básica. Algo que conlleva a una disminución en el consumo del sector turístico y hotelero, aunque de igual forma existe aspectos positivos tales como la ley orgánica de fomento que ayudará a la generación de empleo gracias a la apertura de inversiones que genera el mencionado proyecto.

3.1.3 Análisis social

Las Tendencias turísticas actuales promueven el turismo de aventura según Forbes. (Forbes, 2018). Factor a favor para la Reserva Ecológica, estas actividades son demandadas por los turistas que visitan este tipo de Reservas y al ser una tendencia turística mundial, es una oportunidad para implementar o añadir actividades en la plaza donde se desarrolla la actividad turística.

Según el INEC el crecimiento poblacional en el Ecuador será de 487.235 habitantes para el año 2020. (INEC, 2018) Fenómeno que trae consigo consecuencias tales como el aumento de demanda para diversos tipos de segmentos.

En la actualidad existe facilidad de acceso e interacción con redes sociales y contenido multimedia de parte de todo tipo de clientes, algo que favorece a la empresa en el factor de alcance a público objetivo.

Con los aspectos mencionados el factor social favorece a la Reserva Ecológica que se adapta a las necesidades del turismo en tendencia. De igual manera el crecimiento poblacional permite que diferentes tipos de segmento crezcan o evolucionen. Asimismo, el acceso libre a la información atraerá más demanda mediante los medios digitales manejados por la administración.

3.1.4 Análisis tecnológico

El auge de las aplicaciones móviles y el derecho de acceso a la información traen consigo a un mayor número de usuarios en diferentes medios o portales digitales.

Inversión financiera para tecnología de parte del tratado firmado por el gobierno el día 15 de junio de 2018 factor que beneficia a la oferta debido a que incrementará el uso de plataformas web de parte de diversos tipos de usuarios. Con este tipo de facilidad en cuanto a adquisición tecnológica, la reserva ecológica tendrá mayor acceso a las herramientas necesarias para un mejor manejo en cuanto a logística, tales como GPS. Y en cuanto a implementación de portales en medios digitales para el manejo promocional de la reserva.

Este aspecto demuestra un escenario favorable para la organización debido al mayor acceso que existe para la implementación de herramientas tecnológicas y la oportunidad que las mismas impacten a un mayor número de usuarios.

3.1.5 Análisis ambiental

Las empresas se deben adaptar a las Políticas ambientales de manejos residuales. El Programa 'PNGIDS' propone un manejo sostenible al cual la Reserva Ecológica podría adaptarse para contar con certificación del Ministerio del Ambiente.

Un factor ambiental que afecta de forma directa a la reserva, son los desastres naturales tales como precipitaciones que afectan la vía Cashapamba- Loreto. Y los sismos dados en la sierra ecuatoriana.

La Secretaría de Gestión de Riesgos ha establecido planes de contingencia, por lo cual la reserva ecológica podría adaptarse a los mismos con el fin de prevenir cualquier circunstancia desfavorable.

Estos procesos mencionados traen consigo dificultad para ser ejecutados, es por eso que este el factor ambiental se muestra de manera desfavorable para la Reserva ecológica, algo que podría cambiar en un período a largo plazo dependiendo de la evolución financiera del atractivo.

3.1.6 Análisis legal

La Reserva ecológica debe cumplir con el registro de actividades turísticas y el reglamento de operación turística de aventura, para poder ofrecer sus servicios de cara al público. Y, además, se debe adaptar al Reglamento Nacional de áreas protegidas que señala puntos clave para la conservación de los atractivos naturales de la República del Ecuador, basándose en el manual para gestión operativa de áreas protegidas, un factor a considerar por parte de la administración. De igual manera, la reserva se deberá adaptar y cumplir con lo resuelto en el Código de Trabajo de parte de la comisión de legislación y codificación.

Bajo este análisis, los requerimientos pueden ser cumplidos si se adaptan a los parámetros, reglamentos y manuales establecidos en las leyes ya mencionadas. La organización no tiene un impedimento legal que permita cumplir con lo requerido, por lo cual, este aspecto favorece a la empresa debido a la facilidad de ejecución.

3.1.7 Análisis integral

Se observa en el análisis Pestal que el macro ambiente favorece a la reserva ecológica en aspectos tales como el político, social, ambiental y legal. Al cumplir los requerimientos solicitados y aprovechando cada factor positivo de los mismos, la reserva se puede posicionar en la mente del consumidor y la imagen de marca se puede ver beneficiada al contar con certificaciones de parte del Ministerio del Ambiente y al cumplir con los manuales y reglamentos establecidos.

3.2 Análisis de resultados Matriz PORTER

3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

Se observa que la competencia tiene ventaja en comparación a aspectos tales como el precio o la promoción, siendo “Cascada Cóndor Machay” la mejor

calificada (8) en una escala del 1 al 10, siendo de esta forma la competencia más fuerte para “Cascadas de Rumibosque”. El producto o servicio de “Cascadas de Rumibosque” puede ser mejorado y de esta manera nivelarse con el competidor más fuerte

3.2.2 Poder de negociación con proveedores

La Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque al ser un atractivo natural no cuenta con proveedores directos para realizar sus operaciones, a excepción de transporte, existe únicamente una cooperativa de transporte en el barrio de Loreto, factor que la convierte directamente en un socio estratégico, y muestra un poder de negociación intermedio.

3.2.3 Poder de negociación con clientes

El poder de negociación para los clientes tiene una calificación media/alta (6.75) considerando la variedad de oferta y sus precios, que a excepción de la cascada Cóndor Machay todos poseen un valor igual o más alto al de Cascadas de Rumibosque. En cuanto a la imagen de marca, la Reserva Ecológica, posee una desventaja en comparación al resto y causa un desconocimiento de los productos ofertados hacia el cliente. El poder de negociación de parte de la empresa hacia los clientes es bajo.

3.2.4 Nuevos Competidores

La evaluación que se ha realizado en lo que respecta al análisis de la amenaza de nuevos competidores determina que la amenaza de los mismos es baja. Esta evaluación ha utilizado criterios como las barreras de entrada y de salida. Las barreras de entrada y salida determinan la dificultad de adquirir una propiedad aledaña similar a la reserva ecológica. La mayoría del área que cruza con el río Pita ha sido adquirida por propietarios del cantón, los cuales ya han comercializado sus áreas naturales. Esto trae consigo un presupuesto elevado para los acreedores o candidatos a adquirir los espacios mencionados.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

La Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque tiene una amenaza alta en cuanto a productos sustitutos debido a que existen tipos de establecimientos de recreación o atractivos naturales diferentes que pueden brindar un servicio similar al ofertado por la Reserva y satisfacer necesidades similares, a un mejor precio.

3.2.6 Análisis integral Micro Entorno

El micro entorno muestra una imagen desfavorable para la organización. Existen varios factores que afectan de forma directa, tales como los productos sustitutos y los aspectos a favor de parte de la competencia. Con la propuesta se establecerá estrategias para mejorar aspectos frente a la competencia, principalmente en la promoción digital, un factor que baja considerablemente la calificación en el análisis competitivo.

3.2.7 Análisis de resultados *Customer Journey*

El *customer journey* actual establecido en la Reserva Ecológica contiene varias falencias que se corrigen con el *customer journey* propuesto. En el nuevo mapa se corrigen aspectos tales como los puntos de contacto al momento del servicio de guianza y posteriores etapas, como la retroalimentación y despedida, los mismos hacen que la experiencia del cliente sea gratificante y exista la posibilidad de que los visitantes recomienden o vuelvan a consumir el producto ofertado. Por eso la comunicación final de parte del personal operativo y los clientes es un factor a tomar en cuenta al finalizar el servicio para que de esta manera se pueda obtener información de los puntos positivos y negativos en cuanto a la experiencia vivida por el visitante.

3.3 Análisis de resultados *BENCHMARKING*

En el *Benchmarking* determinado se observa las desventajas y ventajas que la Reserva Ecológica tiene en comparación a sus competidores directos. En la actualidad Cascadas de Rumibosque se ve desfavorecida principalmente en aspectos como promoción digital y recursos financieros. La presente propuesta estratégica ayudará a que gracias al mejor manejo y gestión de promoción a través de medios digitales, la reserva eleve su calificación en el *Benchmarking* y

se coloque en el segundo lugar únicamente detrás del atractivo natural Cascada Cóndor Machay, con solamente una diferencia en el puntaje de 0,54 puntos, de acuerdo a la matriz establecida.

3.4 Análisis de resultados, Matriz FODA

El análisis FODA fue realizado basado principalmente en factores internos y externos de la empresa. Los resultados obtenidos son los siguientes.

3.4.1 Fortalezas

La reserva ecológica es de carácter privado lo cual trae consigo varias ventajas para la toma de decisiones de parte del propietario y administrador/a, y gracias al conocimiento de la administradora y el acercamiento del dueño con el Municipio de Rumiñahui se podrá establecer alianzas estratégicas aprovechando las oportunidades presentadas.

3.4.2 Oportunidades

Con el aumento poblacional la probabilidad de encontrar segmentos metas a los cuales dirigirse se incrementa. Se abre la posibilidad de enfocarse diversos tipos de clientes, además también de que en el cantón se realiza una promoción para el aprovechamiento de los espacios naturales que el mismo posee. De igual manera, aprovechando las fortalezas tales como el alto conocimiento de parte de la administración y el acercamiento con el Municipio se puede establecer una relación con el MINTUR para que promueva el atractivo en la provincia Pichincha.

3.4.3 Debilidades

Debido al limitado presupuesto es imperante el encontrar métodos que permitan ahorrar costos y potenciar la promoción en redes sociales y página web. No es posible acceder a canales de promoción pagados no tan efectivos tales como *mailing* lo cual determina que es conveniente realizar la promoción en medios alternativos. Existe también el hecho de que la Reserva Ecológica no cuenta con personal de *community manager* para el manejo promocional. La reserva

ecológica tiene además la desventaja de la distancia con respecto al centro de Sangolquí, limitando así el acceso a diferentes tipos de clientes.

3.4.4 Amenazas

Existen varios factores externos que pueden afectar al funcionamiento de la Reserva Ecológica, tales como constantes cambios en las políticas gubernamentales.

La situación económica del país desfavorece a bienes y servicios que no son de primera necesidad.

De igual manera la guerra de precios entre competidores principales para los diferentes tipos de servicios ofertados afecta a los ingresos de la organización.

3.4.5 Análisis integral

Con este análisis se determina que la empresa cuenta con factores externos adversos para el posicionamiento de la misma, pero también cuenta con oportunidades de parte de entes municipales, además del acercamiento de parte del personal administrativo con los entes mencionados. Cada uno de estos factores determina un entorno favorable a la empresa con diversas oportunidades para convertir las amenazas en oportunidades ayudadas por parte de las fortalezas que serán reforzadas y perfeccionadas en la propuesta estratégica mediante la Matriz FODA Cruzado.

3.5 Análisis de perfil de cliente

Los datos conductuales que fueron obtenidos a través de los métodos de investigación (Cuestionarios y entrevistas) determinaron lo siguiente:

El perfil del cliente de la Reserva Ecológica Cascadas de Rumibosque se determinó con un estudio de mercado basado en cuestionarios y entrevistas que determinan las características del mismo como una persona de 16-45 años de edad, en su mayoría de género masculino. La mayoría del total de encuestados

son estudiantes y trabajadores dependientes. El 46% cuentan con título de tercer nivel.

Cerca del 90% son de origen nacional (Ecuador) y su motivo de la visita a la Reserva Ecológica es el ocio y recreación.

El 61% de los encuestados se informó sobre la existencia de la Reserva Ecológica a través de vallas publicitarias, el 36% medios digitales, específicamente en redes sociales y el 3% a través de recomendaciones.

El 46% del total de encuestados mencionan que prefieren que la información y oferta de parte de atractivos tales como este sea a través de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, que de igual manera fueron las redes sociales que prevalecen con el mayor número de usuarios.

En las entrevistas se pudo contrastar los resultados obtenidos de parte de los cuestionarios realizados. El Sr. Galo Llerena, administrador de Aeroworld S.A menciona la necesidad de manera obligatoria del manejo de medios digitales para la promoción de atractivos naturales. Además, también del costo que tienen los mismos. Finalmente el Sr. Llerena recomienda utilizar una página web y manejando las redes sociales con pagos de *Pay Per click*. (Llerena, 2018). Por otro lado, el Sr. Oscar López, uno de los propietarios de la Finca Inkamaya, menciona la tendencia de los turistas en cuanto al manejo y acercamiento de nuevas tecnologías, por lo cual él cree que es conveniente la inversión en las mismas y confía en el retorno de lo invertido. (López, 2018) A la vez el señor Vicente Lescano, experto en multimedia y producción audiovisual señala que este tipo de clientes gusta de interactuar con las empresas en las plataformas web, mencionando a la vez, que un diseño acorde al segmento y experiencias virtuales panorámicas que involucren elementos como la visualización de 360 grados, atrae al cliente a descubrir más de lo que puede ofertar la organización. (Lescano, 2018)

Fórmula para el cálculo de la muestra determinada para la realización de encuestas:

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

Fuente: Departamento de Matemáticas UDLA

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{3858}{(0.025)(3858 - 1) + 1} = 362.6$$

N: Población **n:** Muestra **e:** Margen de error

Número de turistas Rumiñahui, 2017 (18-45 años): 7858

Rango de edad visitante: 18-45 años

N=Turistas que viajan por ocio y recreación: 3858(49%)

(Quito Turismo, 2017)

Datos con mayor relevancia obtenidos mediante encuesta:



Figura 5. Análisis perfil del cliente. Origen y procedencia del visitante



Figura 6. Análisis perfil del cliente. Motivo de visita a la Reserva Ecológica

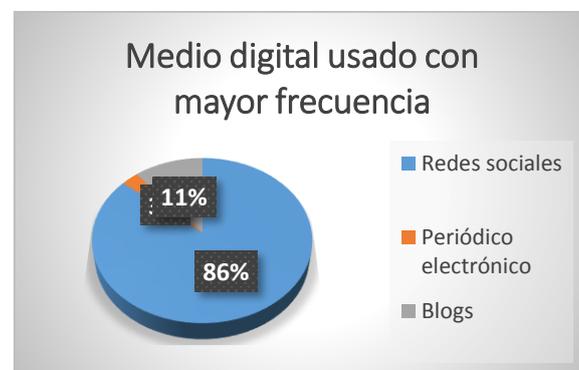


Figura 7. Análisis perfil del cliente. Medio usado con mayor frecuencia



Figura 8. Análisis perfil del cliente. Contenido con mayor importancia en medios digitales

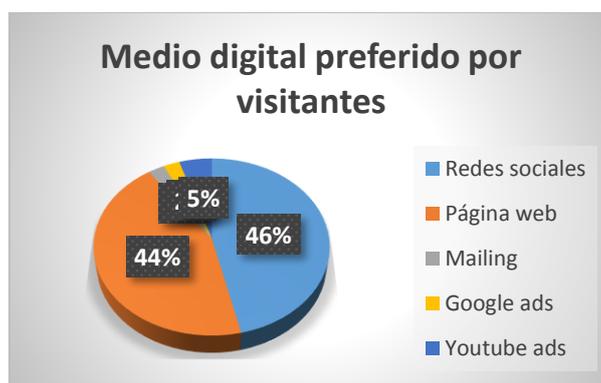


Figura 9. Análisis perfil del cliente. Medio digital preferido por visitante



Figura 10. Análisis perfil del cliente, Red social con mayor número de usuarios

Resultados de entrevistas a expertos en operación turística, administración de atractivos, diseño multimedia y producción.

Tabla 13. Resultados Entrevistas Expertos

Entrevistado	Empresa	Medios digitales usados	Acciones de promoción digital utilizadas	Factores de mayor importancia en el manejo de medios digitales	Nivel de satisfacción obtenida con los resultados.
Galo Llerena	Aeroworld. S.A	Mailing, Redes sociales, página web	Mailing con base de datos obtenida determinado el segmento, Facebook ads	Recopilación de base de datos para transmitir información al segmento deseado	Satisfacción considerable y retorno de inversión exitoso habiendo empleado mailing a cliente del mercado meta de Aeroworld. S.A.

Oscar López	Finca Inkamaya	Redes sociales, página web (WIX)	Manejo de <i>Fan Pages</i> en redes sociales, presencia en canales digitales externos. (GADM Rumiñahui)	Promoción de la oferta, nuevos productos y mejoras continuas en el servicio de la organización.	Resultado favorable hasta el momento, en comparación a lo invertido, no se ha empleado una alta inversión en ADS o buen diseño de plataformas
Vicente Lescano	<i>Diseñador FreeLancer</i>	Redes sociales, Presencia en motores de búsqueda	Google Ads, Facebook Ads, Cinemagrafías, experiencia 3D, experiencia 360	Diseño del contenido multimedia a mostrar en cada medio	Resultado favorable para las organizaciones que solicitaron del servicio, con alta confianza en el retorno de la inversión.

Capítulo IV: Propuesta Estratégica

4.1 Matriz

Tabla 14. Matriz Propuesta Estratégica

Visión estratégica:	Estrategia:	Objetivo Tácticos:	Acciones:	Responsables:
<p>Posicionar a la empresa en la mente del consumidor mediante estrategias de promoción y medios digitales incrementando las visitas de la Reserva Ecológica, en un 75% con proyección al año 2023.</p>	<p>Estrategia de penetración del mercado.</p> <p>Objetivo Estratégico: Abarcar el 40% de los turistas y visitantes al cantón Rumiñahui para el año 2022</p>	<p>Marketing: Diseñar un plan de promoción a través de medios digitales para el año 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los canales idóneos para la promoción digital de la reserva. - Crear contenido multimedia de la reserva ecológica. - Establecer alianzas estratégicas con plataformas web, realizando acciones basadas en el SEM, para aparecer en las primeras posiciones en motores de búsqueda y redes sociales. - Realizar una campaña publicitaria en Facebook e Instagram contratando anuncios, en planes trimestrales. 	<p>Supervisor de marketing Martina Zúñiga</p>

		Operaciones: Promocionar la empresa en portales web y redes sociales para el año 2020.	-Recibir capacitación en el manejo de plataformas virtuales. - Seleccionar contenido multimedia para los medios digitales.	Auxiliar de operaciones Manuel Topanta
		Finanzas: Establecer un presupuesto para la promoción a través de medios digitales para el año 2019.	-Encontrar métodos de pago acordes a los medios digitales - Buscar proveedores competitivos para las campañas SEM. - Optimizar los costos en el diseño de página web y contenido multimedia.	Supervisor de marketing Martina Zúñiga
		Objetivo Tácticos:	Acciones:	Responsables:
	Estrategia: Estrategia de desarrollo del producto Objetivo Estratégico:	Recursos humanos: Capacitar al personal de operaciones y ventas en un servicio de calidad, para la mejora del <i>customer</i>	-Modificar el servicio de pre-venta y post venta del cliente bajo manuales de servicio al cliente. -Realizar una Capacitación interna en gerencia de servicio para el personal. -Realizar una capacitación externa para el personal operativo en el MINTUR en cuanto a	Administrador general Jaime Zúñiga

	Brindar un mejor servicio al consumidor de forma virtual y presencial para el año 2020	journey para el año 2019.	recepción y atención al turista. - Evaluar los conocimientos adquiridos de parte del personal en cuanto a servicio al cliente con tres herramientas de gestión.	
		Marketing: Desarrollar una página web con contenido virtual multimedia para el año 2019.	-Crear un canal de compra en la página web aplicando códigos de descuento. -Añadir a la página web, generando y manteniendo contenido multimedia de 360° para una experiencia virtual de la reserva.	Supervisor de marketing Martina Zúñiga
		Operaciones: Ejecutar el <i>customer journey</i> establecido en la propuesta estratégica para el año 2019.	-Medir el índice de satisfacción del cliente -Realizar retroalimentación de los servicios ofertados con el fin de saber las nuevas necesidades gracias a los resultados obtenidos Verificar la eficacia de los puntos de contacto, en cuanto a calidad en el servicio.	Auxiliar de operaciones Manuel Toapanta
		Objetivo Tácticos:	Acciones:	Responsables:
	Estrategia: Estrategia de diferenciación	Administración general -Administrar la imagen de marca mediante el diseño de un concepto	-Establecer cada ítem a cumplir para el plan de contingencia.	Administración general Jaime Zúñiga

	<p>Objetivo Estratégico:</p> <p>Crear una propuesta de valor relacionada a la calidad, innovación y conservación de la Reserva Ecológica, para el año 2021.</p>	<p>de servicio que permita al cliente vivir experiencias únicas y memorables.</p> <p>-Determinar los requerimientos para contar con certificación de intersección de parte de:</p> <p>Ministerio del Ambiente</p>	<p>-Asignar un plan de actividades para cumplir los parámetros solicitados por el SUIA (Sistema único de información ambiental)</p> <p>-Dar a conocer la reserva ecológica como una organización con eficiencia tecnológica, en cuanto al manejo de medios y el servicio brindando por el recurso humano.</p>	
		<p>Marketing:</p> <p>-Diseñar un plan de mejora de imagen para la marca</p> <p>- Establecer un diseño para la señalética exterior contando con las certificaciones obtenidas</p> <p>-Incluir un canal diferente de promoción</p>	<p>- Invertir el presupuesto otorgado en las herramientas y recursos a utilizar.</p> <p>-Publicar promociones de los servicios ofertados de parte de la Reserva en <i>Facebook</i> <i>MarketPlace</i>, asignando un presupuesto mensual para este rubro.</p>	<p>Supervisor de marketing</p> <p>Martina Zúñiga</p>

		y venta en medios digitales con respecto a la competencia		
		Operaciones: Desarrollar el plan de acción para cumplir los requerimientos establecidos de parte de los entes mencionados	-Realizar un estudio mediante GPS para determinar las coordenadas requeridas para que sean presentadas al Ministerio del Ambiente. - Ejecutar el plan de contingencia basándose en los manuales determinados por administración.	Auxiliar de operaciones Manuel Topanta
		Objetivo Tácticos:	Acciones:	Responsables:

	<p>Estrategia: Estrategia de enfoque estrecho en el producto.</p> <p>Objetivo Estratégico: Diseñar acciones promocionales para el servicio de rápel, con el fin de lograr un alto posicionamiento en base a atributos clave en la mente del consumidor para el año 2021.</p>	<p>Marketing</p> <p>Diseñar e integrar acciones estratégicas al plan de promoción mediante medios digitales enfocándose en el servicio de descenso de cascadas (rápel), para el año 2019.</p>	<p>-Crear contenido multimedia 3D y 360 en la plataforma virtual, haciendo vivir al cliente una experiencia virtual del servicio de rápel.</p> <p>-Brindar una promoción de servicio de grabación al cliente al momento de realizar la actividad.</p> <p>-Promocionar el servicio en Facebook e Instagram, brindando descuento a grupos de 5 personas en adelante.</p> <p>-Realizar concursos bimestrales en redes sociales para la obtención del servicio gratuito de rápel para 2 pax.</p>	<p>Supervisor de marketing</p> <p>Martina Zúñiga</p>
--	--	---	--	---

		<p>Operaciones:</p> <p>Establecer un plan de logística para realizar el servicio con grupos numerosos brindando un servicio eficiente con equipamiento personalizado para cada tipo de cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar la proyección de la cantidad de personas con las que se operará el servicio -Evaluar el estado del equipo de rápel, previo a realizar la actividad. -Establecer los puntos específicos en las cascadas a realizarse la actividad. -Supervisar las actividades realizadas por los visitantes. Estableciendo planes de contingencia -Establecer horarios específicos y un mínimo de visitantes para realizar el servicio de rápel. -Pronosticar la cantidad de equipo a utilizar mediante las reservas en página web y su tendencia, ya sea creciente o decreciente. -Establecer un presupuesto al momento de ejecución de actividad 	<p>Manuel Toapanta</p> <p>Auxiliar de operaciones</p>
--	--	---	--	--

4.2 Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos

Objetivo 1: Abarcar el 40% de los turistas y visitantes al cantón Rumiñahui para el año 2022

Tabla 15. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 1

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
40% de los turistas y visitantes al cantón Rumiñahui (3143)	Diseño y manejo de una página web y <i>fan pages</i> en redes sociales que brinden el mejor servicio e interactividad con el consumidor Establecer un diseño multimedia e innovador basado en cinemagrafías, para atraer al segmento objetivo, añadiendo además una sección de comentarios y evaluación del servicio en la página web.	Se determinó un período de 4 años para la plena ejecución de la estrategia	USD. 1379,04 que cubrirán los gastos en el manejo de medios digitales y su gestión, así también como el contenido a impartir en los mismos.

Objetivo 2: Brindar un mejor servicio al consumidor de forma virtual y presencial para el año 2020

Tabla 16. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 2

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
Presencia enfocada principalmente en 4 motores de búsqueda (<i>Facebook, Instagram, Youtube, Google</i>) y una página web	Brindar un servicio virtual diferente con interacciones entre <i>community manager</i> y cliente, con plazos máximos de respuesta de una hora, mostrando eficiencia, y siendo evaluada mediante encuesta virtual breve al finalizar el servicio presencial.	Se determinó un período de 2 años para la ejecución de la estrategia en redes sociales y página web.	USD. 599,50. Gasto que será destinado en posicionamiento SEM, a través de membresías trimestrales en cada motor de búsqueda.

Objetivo 3: Crear una propuesta de valor relacionada a la calidad, innovación y conservación de la Reserva Ecológica, para el año 2021.

Tabla 17. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 3

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
Contar con una certificación y brindar 2 tipos de capacitación al personal de la empresa.	Evaluaciones bimestrales de conocimientos adquiridos en las capacitaciones internas y externas a realizarse Canal diferenciador de promoción y venta en comparación a la competencia (Facebook Marketplace)	Se ha determinado un período de 3 años para contar con el personal capacitado y la certificación deseada.	USD.196, 90. Destinado a gastos en presencia de la empresa en canal de distribución diferenciador, equipo GPS para determinar el punto de intersección.

Objetivo 4:

Diseñar acciones promocionales para el servicio de rápel, con el fin de lograr un alto posicionamiento en base a atributos clave en la mente del consumidor para el año 2021.

Tabla 18. Indicadores de medición y evaluación. Objetivo 4

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos
Promoción del servicio de rápel en 2 medios digitales de forma principal. (Página web, Facebook)	Retroalimentación de forma presencial al finalizar cada servicio de rápel. Puntuación obtenida en las reseñas de las redes sociales y sección de	Se estableció un período de 3 años para el objetivo de promocionar el servicio en los portales web	USD. 1574,10 Destinados en la creación de contenido multimedia, actualización periódica del mismo, equipo de grabación faltante de parte de la empresa y equipamiento adicional de rápel.

	comentarios en página web.		
--	-------------------------------	--	--

4.3 Presupuesto por estrategia

Tabla 19. Presupuesto Anual. Estrategia Penetración en el Mercado

Detalle de presupuesto de estrategia penetración en el mercado				
	Rubros	Cantidad/Meses	Presupuesto mensual	Total anual
1	Diseñador multimedia <i>freelance</i>	2	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Campaña SEM en redes sociales	4	\$ 60,00	\$ 240,00
3	Adwords en motores de búsqueda	4	\$ 60,00	\$ 240,00
4	Diseño página web y motor de pago	1	\$ 150,00	\$ 1800,00
5	<i>Hosting</i> (Alojamiento)	1	\$ 20,08	\$ 250,00
6	Dominio web(.com)	1	\$ 2,91	\$ 35,00
	Subtotal		\$ 392,99	\$ 2.765,00
	Imprevistos (10%)			\$ 276,05
	Total			\$3.041.05

Tabla 20. Presupuesto Anual. Estrategia Desarrollo del Producto

Detalle de presupuesto de estrategia de desarrollo del producto				
	Rubros	Cantidad/Meses	Presupuesto Mensual	Total anual
1	Capacitación interna	2	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Capacitación externa(viáticos)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
3	Contenido multimedia 360	1	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Implementación de canal web de compra	1	\$ 5,41	\$ 65,00
5	Papelería	1	\$ 2.50	\$ 30,00
	Subtotal		\$ 357,91	\$ 545,00
	Imprevistos (10%)			\$ 54.50
	Total			\$ 599.50

Tabla 21. Presupuesto Anual. Estrategia Diferenciación

Detalle de presupuesto de estrategia de diferenciación				
	Rubros	Cantidad/Meses	Presupuesto Mensual	Total anual
1	Prespuesto Facebook Marketplace	12	\$ 5,00	\$ 60,00
2	Hardware(GPS)	1	\$ 9,91	\$ 119,00
	Subtotal		\$ 14,91	\$ 179,00
	Imprevistos (10%)			\$ 17.90
	Total			\$ 196.90

Tabla 22. Presupuesto Anual. Estrategia Enfoque del producto

Detalle de presupuesto estrategia de enfoque del producto				
	Rubros	Cantidad/Meses	Presupuesto Mensual	Total anual
1	Contenido 3D y 360 del servicio de rapelling	1	\$ 8,33	\$ 100,00
2	Equipo de grabación para servicio de rapelling	1	\$ 20,83	\$ 250,00
3	Mantenimiento canales web	1	\$ 33,33	\$ 400,00
4	Adquisición y equipamiento de equipos de rápel	1	\$ 56,75	\$ 681,00
	Subtotal		\$ 119,24	\$1.431,00
	Imprevistos (10%)			\$ 143.10
	Total			\$ 1.574.10

Nota: El presupuesto de cada estrategia hace referencia a la inversión a tomar en cuenta para el inicio de su ejecución, existiendo elementos que no serán considerados en los años posteriores.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Durante el desarrollo y finalización de la propuesta estratégica en el presente proyecto se analizaron y determinaron varios factores y se concluye que:

- A través de la investigación realizada en aspectos tanto internos como externos se concluye que un manejo efectivo de los medios digitales debe ser ejecutado de parte de la empresa, determinando el público objetivo gracias con el perfil del cliente ya determinado en el presente proyecto, para mayor facilidad al momento de contratar *Adwords*, en motores de búsqueda.
- Ya analizado el factor externo de la empresa, se debe aprovechar aspectos tales como las capacitaciones en el MINTUR, las cuales únicamente representarían costos en cuanto a viáticos para la empresa.
- En el análisis PORTER establecido en el proyecto se determina que existen varias desventajas en diversos ámbitos, principalmente en la comparativa frente a sus competidores directos. Con la presente propuesta estratégica se han establecido acciones que podrán hacer frente a ese factor desfavorable si son ejecutadas de parte de la Reserva.
- Con el análisis *Benchmarking* se determina que la principal falencia de Cascadas de Rumibosque es la promoción, factor que si se potencia

puede colocar a la empresa en una buena posición frente a sus competidores principales, los cuales han manejado los medios digitales de mejor manera hasta el momento.

- Para finalizar, con los resultados obtenidos en cada análisis se determinan cuatro estrategias a través de medios digitales, mismas que si fueren ejecutadas validando cada aspecto, posicionarían a la reserva en la mente del consumidor, brindando una propuesta de valor que pocos atractivos naturales poseen. Estas deberán ser diseñadas periódicamente adaptándose a los resultados que sean obtenidos después de su ejecución.

5.2 Recomendaciones

Finalizando la presente propuesta estratégica se determina lo siguiente:

- Se recomienda tanto a la administradora de la Reserva Ecológica como al personal operativo ser capacitados en los cursos del Ministerio de Turismo en cuanto a ventas y marketing.
- Es recomendable que la Reserva tramite las certificaciones de parte del MINTUR y del Ministerio del Ambiente para que la imagen de la marca mejore de forma notable, ya que con estas acciones también se mejorará otras áreas para la operación y logística de la Reserva Ecológica y sus actividades principales, tales como senderismo y rápel.
- Varias de las estrategias planteadas en la presente propuesta estratégica muestran la posibilidad de innovar en el factor multimedia, tanto en la página web y las redes sociales, algo que de parte de la competencia no ha sido ejecutado en su totalidad, por lo cual, diseños innovadores tales como cinemagrafías, experiencia 3D y 360 brindarían una ventaja competitiva, ante los atractivos naturales del cantón Rumiñahui. Es debido a estos factores que se recomienda contratar los servicios de un experto

en diseño multimedia y producción audiovisual, con el fin de recopilar tanto en ilustraciones como vídeo contenido a utilizar en medios digitales.

- Finalmente se recomienda en su totalidad, ejecutar cada una de las cuatro estrategias planteadas en presente proyecto, debido a que las mismas incrementarán la afluencia de visitantes en el atractivo y por ende la rentabilidad del mismo.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Editorial Pearson.
- Cabrera Lanfranconi, M. (s.f.). *Como promover destino turístico*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>
- Chaffey , D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2014). *Marketing digital*. Nacualpan de Juarez: Pearson.
- Comunidad de Madrid. (2016). *Estrategia de turismo 2016-2019*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM_vDEF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true
- Ecured. (s.f.). *Reserva Ecológica*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Reserva_Ecológica
- El Comercio. (2017). *La gran feria turística apunta a potenciar el turismo interno en el país*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/lanzamiento-quito-granferiaturisticaturismo-ecuador.html>
- El Comercio. (2017). *Las tasas de interés*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/lastasasdeinteres-dinero-intereses-bancaprivada-opinion.html>
- El Comercio. (2018). *Alza de gasolina extra entró en vigencia pasado el medio día del 26 de diciembre, con publicación en registro oficial*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/registro-oficial-vigencia-precio->
- El Universal. (2015). *Medios digitales ofrecen bondades para el turismo*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2015/11/25/medios-digitales-ofrecen-bondades-para-el-turismo>
- El Universo. (2018). *Nuevo precio de gasolina súper, en vigor desde hoy*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/27/nota/6925319/nuevo-precio-gasolina-super-vigor-hoy>
- Facebook. (s.f.). *Llega a los públicos que te interesan*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-tips-ad-targeting>
- Forbes. (2018). *Tendencias favoritas de viaje 2018*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/estas-son-las-tendencias-en-viajes-favoritas-de-2018/>

- Gestión. (s.f.). Obtenido de La importancia de las redes sociales para el sector turístico. : <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-sector-turistico/>
- Go Raymi. (2017). *Cascada Rumibosque*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/item/cascada-rumibosque-d33acd3c>
- Go Raymi. (2017). *Cascada Rumibosque*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/item/cascada-rumibosque-d33acd3c>
- Go Raymi. (2017). *Lugares turísticos Rumiñahui*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/raymi/lugares-turisticos-de-ruminahui-8d4c7nn6>
- Go Raymi. (2017). *Lugares Turísticos Rumiñahui*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/raymi/lugares-turisticos-de-ruminahui-8d4c7nn6>
- Google. (s.f.). *Cómo Google utiliza los datos de la Segmentación por clientes*. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6334160?hl=es-419>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc.Graw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc. Graw-Hill.
- INEC. (2018). *Canasta*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INEC. (2018). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instagram. (2018). *Consolida tu empresa en Instagram*. Obtenido de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lescano, V. (2018). Entrevista a Vicente Lescano. (R. Benítez, Entrevistador)
- Llerena, G. (2018). Entrevista a Galo Llerena, propietario de Aeroworld. (R. Benítez, Entrevistador)
- López, O. (2018). Entrevista a Oscar López. (R. Benítez, Entrevistador)
- Marketing, SEO y Social Media. (2013). *La evolución de la Promoción a la Comunicación Integrada de Marketing*. Obtenido de <https://solomarketing.es/la-evolucion-de-la-promocion-a-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>
- Merino, M., & Sánchez, J. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID.

- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Ley orgánica para el fomento productivo, atracción, inversiones y generación de empleo*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley orgánica de transporte terrestre y seguridad vial*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-ESPECIAL-DE-TURISMO-EN-%C3%81REAS-NATURALES-PROTEGIDAS.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2011). *Instructivo para exoneración de impuesto posesión tierras rurales*. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/Acuerdo_069_Lexis.pdf
- MINTUR. (2017). *Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Paraninfo.
- Municipio de Rumiñahui. (s.f.). *Turismo*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=t3_bs3_blank:xblog&id=9&Itemid=111&lang=en
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción integral de marca*. México.
- Osorio, M. (2017). *Perfil del Visitante de Naturaleza en Latinoamérica: Estudio comparativo entre México y Ecuador*. Ciudad de México: Pasos.
- Quito Turismo. (2017). *Cifras de Quito. 2017-2018*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- R&A Marketing. (s.f.). *¿Qué es SEM?* Obtenido de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>
- Ramos, J. (2016). *Seo para E-Commerce*. Madrid: XIXII.
- Rodríguez, R. (2011). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- Rumiñahui. (s.f.). *Datos geográficos Rumiñahui*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=158&lang=es

- Rumiñahui. (s.f.). *Turismo Rumiñahui*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=9&Itemid=111&lang=es
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawill.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGrawill.
- Scientific electronic Library Online. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SML. (s.f.). *Social Media Líderes*. Obtenido de Medios Digitales y Posicionamiento SEO: <http://socialmedialideres.com.ve/medios-digitales/>
- Swiss Contact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos*. Obtenido de https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Universidad de las Américas. (2018). *Matriz de líneas de Investigación y Temáticas de Titulación*. Quito.
- Zuñiga, M. (2018). Entrevista Rumibosque. (R. Benítez, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para determinar el perfil del cliente de la Reserva Ecológica Rumibosque

Universidad de las Américas

Encuesta para determinar el perfil del cliente de la Reserva Ecológica Rumibosque

Nacionalidad: Edad: Género: Ocupación:

Nivel de formación:

Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto Nivel

Tipo de vivienda:

Propia Arrendada

¿Cuál fue su motivo para visitar la Reserva Ecológica?

Ocio Recreación Investigación Otro (Especifique)

¿Con que frecuencia usted realiza visitas a lugares similares?

Una vez por semana Una vez por mes Una vez anualmente

¿Cuál es el medio de transporte que han utilizado para realizar su visita?

Vehículo propio Vehículo alquilado Transporte público

¿Cómo se informó sobre la existencia de este atractivo?

Televisión Vallas publicitarias Redes sociales Correo Otro (Especifique)

¿Cree usted que los medios digitales son un factor primordial para promocionar este tipo de atractivos?

Sí No

¿Qué tipo de medio digital utiliza con más frecuencia?

Redes sociales

Periódico electrónico

Blogs

Otros (especifique)

¿En cuál de estas redes tiene usted una cuenta registrada?

Facebook Instagram Twitter Youtube LinkedIn Google

¿Qué medio prefiere usted para recibir promoción de atractivos turísticos?

Vallas publicitarias Medios digitales Radio TV Prensa

¿En cuál de estos medios piensa usted que el contenido puede ser más amigable con el usuario?

Redes sociales Página web Mailing Google ADS Youtube Ads

¿Cuál de estos contenidos de forma principal debe contener la promoción a través de medios digitales?

Publicidad Multimedia Promociones y ofertas Adquisición del producto

En una escala del 1-10 muestre su nivel de satisfacción con el atractivo natural:

1 2 3 4 5 6 7 9 10

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevistas

Universidad de las Américas

Entrevista a experto (OPERACIÓN TURÍSTICA, ADMINISTRACIÓN DE ATRACTIVOS):

Breve presentación y descripción del concepto

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de los atractivos naturales del Ecuador?
- 2.- ¿Qué tendencias tienen los clientes actuales de los atractivos naturales?
- 3.- ¿Qué tipo de clientes visitan este tipo de reservas?
- 4.- ¿Qué aspectos deben considerarse para la estrategia de promoción digital de un atractivo natural?
- 5.- ¿Qué medio digital según su criterio es el más efectivo para promocionar un atractivo natural?
- 6.- ¿Cada que tiempo se debe cambiar el plan estratégico promocional en las reservas?
- 7.- ¿Cree que los dueños de los atractivos naturales del Ecuador utilizan este tipo de medios?
- 8.- ¿Según su criterio, es una inversión grande para una empresa la promoción mediante medios digitales?

Entrevista a experto. (DISEÑO MULTIMEDIA Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL)

- 1.- ¿En que se basa la promoción mediante medios digitales?
- 2.- ¿Qué medios digitales son actualmente los más utilizados de parte de las compañías?
- 3.- ¿Cuál es el contenido que debe poseer específicamente un canal web?
- 4.- ¿Qué hace innovador a un medio digital?
- 5.- ¿Cómo un cliente o turista puede interactuar con una página web o red social?
- 6.- ¿En qué precio oscila un plan de promoción digital, incluyendo página web, manejo de redes sociales, diseño, etc.?
- 7.- ¿Cuál es la posibilidad de que la inversión en estos medios retorne?
- 8.- ¿Cuánto tiempo aproximadamente toma para ver los resultados en ganancias al haber invertido en estos canales?

Anexo 3: Tabulación de resultados restantes de la encuesta



Figura 11. Análisis perfil del cliente. Género del visitante



Figura 12. Análisis perfil del cliente. Nivel de formación



Figura 13. Análisis perfil del cliente. Tipo de vivienda

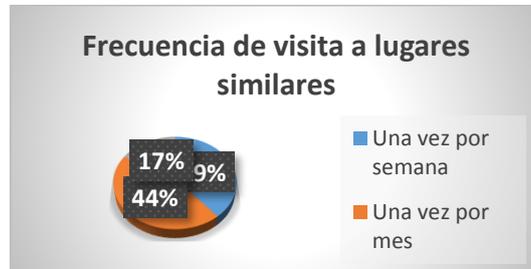


Figura 14. Análisis perfil del cliente. Frecuencia de visita a lugares similares

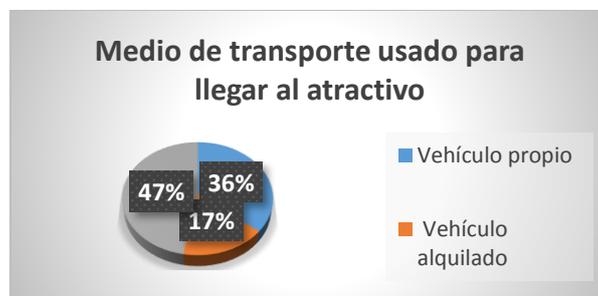


Figura 15. Análisis perfil del cliente. Medio de transporte utilizado

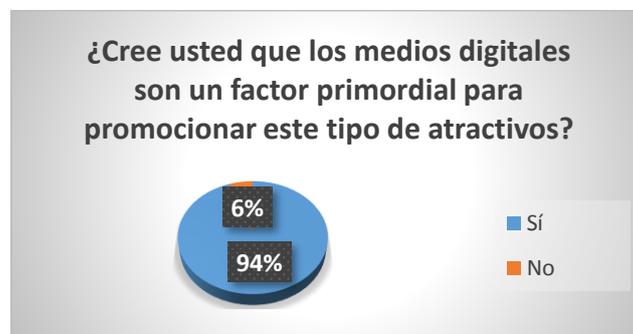


Figura 16. Análisis perfil del cliente. Criterio sobre la importancia de medios digitales



Figura 17. Análisis perfil del cliente. Nivel de satisfacción con el atractivo

Anexo 4: Fuente para presupuesto de diseño de página web. (NETCOM)

Figura 18. Diseño página web.

Tomado de Soluciones empresariales, s.f)

Anexo 5: Fuentes para presupuesto de dominio página web.

Nombre de dominio	Precio por 1 año	Renovación de dominio
.com	\$17.25	\$17.25
.net	\$18.95	\$18.95
.org	\$36.95	\$36.95
.info	\$36.95	\$36.95
.at	\$38.95	\$38.95
.be	\$18.95	\$18.95

Figura 19. Presupuesto para dominio web.

Tomado de WebDone, 2019

Anexo 6: Precio de *hosting* (Alojamiento web) anual para página web

MEMBRESIA DE SOPORTE, SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO,

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO: [HTTPS://SOSWP.CO/](https://sospwp.co/)

- Precio: 500€/año o 50€/mes con compromiso anual

PROMOCIÓN DE EXTRAS, INCLUIDOS EN LA MEMBRESÍA (GRATIS POR TIEMPO LIMITADO):

1. Alojamiento Web Administrado y Optimizado SEO + WPO: valorado en 300€/año
2. Instalación y Configuración de Certificado de Seguridad SSL: valorado en 160€/año
3. Revisión, Optimización y difusión social de un post al mes: valorado en 250€/año
4. Ficha de Negocio en MiCiudad.TOP directorio GEO Localizado: valorado en 150€/año
5. Renovación y Administración del dominio www.loscantores.es: valorado en 10€/año
6. IVA no incluido, la validez de esta propuesta es de 30 días.

Figura 20. Precio Hosting anual.

Tomado de AsturWeb (s.f)

