



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
MARCA "TIERRA DEL VOLCÁN" A NIVEL NACIONAL**

**Profesor
Ricardo David González Pinos**

**Autora
Verónica Gabriela Muñoz Villacreses**

2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental diseñar un plan estratégico de marketing digital con el fin de posicionar la marca “Tierra del Volcán” en la mente del turista nacional, mejorando su ecosistema digital por medio de estrategias que permitan comunicar su propuesta de valor para educar y fidelizar al cliente actual, así como también atraer al cliente potencial.

En el documento se puede apreciar un análisis interno y externo de los principales factores que influyen en el entorno, permitiendo conocer la situación actual de la empresa, definiendo el problema principal y por ende las posibles alternativas de solución. Se establecieron objetivos tanto general como específicos que llevaron a la realización de una investigación de mercados, para conocer el comportamiento que mantiene el turista nacional antes de viajar, por medio de encuestas y entrevistas a hombres casados de 40 a 55 años que habiten en la ciudad de Quito.

Después de conocer los resultados, se pudo realizar una propuesta con estrategias digitales que ayudarán a la compañía a cumplir con sus objetivos planteados, la misma que se considera viable, luego de haber realizado un análisis financiero con el presupuesto que mantiene la empresa actualmente. Dicho esto, se puede concluir que “Tierra del Volcán” podrá invertir en este proyecto para obtener resultados positivos. Así mismo, es importante realizar controles para conocer los avances y de esta manera definir si se continua con las mismas estrategias o caso contrario establecer otras, tomando en cuenta que el comportamiento del mercado cambia constantemente.

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to design a strategic digital marketing plan to position the "Tierra del Volcán" brand in the mind of the national tourist, improving its digital ecosystem through strategies that allow it to communicate its value proposition, educating and maintaining the current customer, as well as attract the potential customer.

In the document you can see an internal and external analysis of the main factors that influence the environment, allowing to know the current situation of the company, defining the main problem and therefore the possible solution alternatives. Both general and specific objectives were carried out that led to the realization of a market research, to know the behavior that the national tourist maintains before traveling, through surveys and interviews with married men between 40 and 55 years old who live in the city of Quito.

After knowing the results, it was possible to make a proposal with digital strategies that will help the company to meet its stated objectives, the same that is considered viable, after having carried out a financial analysis with the budget that the company currently maintains.

That said, it can be concluded that "Tierra del Volcán" will be able to invest in this project to obtain positive results. Likewise, it is important to carry out controls to know the progress and, in this way, define whether to continue with the same strategies or if not, establish others, considering that the behavior of the market changes constantly

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	1
1.REVISIÓN DE LITERATURA	2
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	2
1.1.1ANÁLISIS PESTEL.....	2
1.1.1.1 Factores políticos:	2
1.1.1.2 Factores económicos:	3
1.1.1.3 Factores sociales:	4
1.1.1.4 Factores Tecnológicos:	5
1.1.1.5 Factores legales:.....	5
1.1.2 PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	5
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	6
1.2.1 Amenaza de posibles entrantes.....	6
1.2.2 Poder de negociación de los consumidores.....	7
1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos.....	7
1.2.4 Poder de negociación de los proveedores	8
1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	8
1.3 ANÁLISIS FODA	9
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
2.1 Problema.....	12
2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	15
4. OBJETIVO GENERAL.....	19
5.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
6.JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21
6.1 NVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado.....	21
6.1.2 Objetivo General.....	21

6.1.2.1	Objetivos Específicos	21
6.1.3	Hipótesis de Investigación	21
6.1.4	Justificación del tipo de investigación	22
6.1.5	Definición de instrumentos	22
6.1.6	Perfil de participantes	23
6.1.7	Muestreo	23
6.1.7.1	Población objetivo	23
6.1.7.2	Tamaño de la muestra	23
6.1.7.3	Técnica de la muestra	24
7.	RESULTADOS	25
7.1	Investigación Cualitativa	25
7.2	Investigación Cuantitativa	31
7.3	Comprobación de Hipótesis	40
8.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	42
8.1	Análisis de la situación digital de la empresa	42
8.2	Discusión de resultados	43
8.3	Plan de Marketing Digital	43
8.3.1	Objetivo general de Marketing	43
8.3.2	Objetivos específicos	43
8.3.3	Definición del <i>Buyer</i> persona	44
8.3.4	Situación actual del área de Marketing	45
8.3.5	Definición de la estrategia de Marketing	46
8.3.5.1	Estrategias para la etapa de atracción	47
8.3.5.2	Estrategias para la etapa de fidelización y crecimiento	55
8.4	Marketing Mix	59
8.5	Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)	63
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
9.1	Conclusiones:	67
9.2	Recomendaciones	68
10.	REFERENCIAS	70
	ANEXOS	73
	ANEXO 1: Perfil estratégico del entorno	73

ANEXO 2: Lienzo de modelo de negocios	74
ANEXO 3: Matriz de evaluación de alternativas de solución.....	75
ANEXO 4: Diagrama de Ishikawa	76
ANEXO 5: Encuesta.....	77
ANEXO 6: Entrevista.....	81
ANEXO 7: Estado de resultados	82
ANEXO 8: Aumento en ventas por recompra.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA cruzado	11
Tabla 2. <i>Buyer</i> Persona	44
Tabla 3. Cronograma de actividades	48
Tabla 4. Cronograma de actividades para impulsar la compra	52
Tabla 5. Plan de acción Marketing Mix	61
Tabla 6. Cuadro de mando de Marketing Integral	62
Tabla 7. Presupuesto plan de Marketing Digital	64
Tabla 8. Proyección de ventas presupuestadas.....	64
Tabla 9. Cálculo TIR, VAN, ROI.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Percepción de turismo rural	25
Figura 2.Turismo responsable.....	26
Figura 3.Visita de lugares con prácticas medio ambientales	27
Figura 4.Motivación para volver a un destino.....	27
Figura 5.Mala experiencia en destino	28
Figura 6.Expectativa de buenas prácticas de sostenibilidad	29
Figura 7.Factor más importante en actividades de aventura	29
Figura 8.Condiciones de vías de acceso	30
Figura 9.Expectativa de vivir momentos de leyenda	30
Figura 10.Factores de mejora en destinos.....	31
Figura 11.Edad.....	32
Figura 12.Género	32
Figura 13.Estado civil.....	33
Figura 14.Ocupaciones más frecuentes.....	33
Figura 15.Ocupaciones menos frecuentes.....	34
Figura 16.Elección del destino	34
Figura 17.Razón por la que se eligen destinos de naturaleza	35
Figura 18.Razón por la que no eligen destinos de naturaleza	35
Figura 19.Disposición en visitar lugares desconexión.....	36
Figura 20.Actividades de preferencia	36
Figura 21.Conocimiento del turismo rural	37
Figura 22.Importancia de prácticas de sostenibilidad	37
Figura 23.Contribución a comunidades locales.....	38
Figura 24.Asesoría de agencia de viajes	38
Figura 25.Información en medios antes de viajar.....	39
Figura 26.Redes sociales de preferencia.....	39
Figura 27.Factores que influyen en la decisión de viaje.....	40
Figura 28.Nota: Embudo de Conversión. Tomado de (Patel, 2022).....	46
Figura 29.Ejemplo de pauta en Facebook Business	47
Figura 30.Creación campaña Google Video (Youtube).....	49

Figura 31.	Ejemplo de visualización de campaña en móvil	49
Figura 32.	Ejemplo de visualización de campaña en escritorio	50
Figura 33.	Sitio Web actualizado	51
Figura 34.	Palabras clave antes de viajar.....	53
Figura 35.	Palabras clave antes de viajar.....	53
Figura 36.	Palabras clave antes de viajar.....	54
Figura 37.	Creación anuncio en Google Ads.....	55
Figura 38.	Ejemplo de campaña de “email marketing”	57
Figura 39.	Ejemplo de menú de experiencias	59

INTRODUCCIÓN

“Tierra del Volcán” es una operadora turística que se especializa en ecoturismo y actividades de aventura en los Andes ecuatorianos. Operaban solamente dos propiedades: Hacienda El Porvenir y El Tambo localizadas alrededor del volcán Cotopaxi. Pero con el pasar de los años se vieron en la necesidad de implementar nuevas propiedades a la marca: Hacienda El Cerotal ubicada en la provincia de Imbabura y Casa Centro en el centro colonial de Quito. Buscando transmitir experiencias inolvidables a través de “momentos de leyenda”.

Con los cambios antes mencionados, se produjo cierta confusión tanto en clientes actuales como en los potenciales, puesto que la mayoría de ellos desconocen que la marca maneja algunas alternativas que se adaptan a diferentes gustos y necesidades. Es por esta razón que la empresa requiere de mejorar su ecosistema digital para poder comunicar de mejor manera su propuesta de valor a través de la elaboración de un plan de marketing digital que contenga estrategias que den solución al problema mencionado.

Para esto, se realizó un diagnóstico del entorno y análisis FODA, que permitió el planteamiento de objetivos y la elaboración de una investigación de mercados. Con lo que se pudo definir el público objetivo y el comportamiento que tiene este antes de viajar a un destino. La empresa pudo identificar que la comunicación dentro de plataformas digitales es un factor importante para los turistas por lo que se propone mejorar su sitio web, realizar *email marketing* y campañas en redes sociales para mantener informado a su cliente actual y atraer al potencial. Así como también aumentar su visibilidad en los principales buscadores por medio de estrategias SEO y SEM. Cumpliendo así con sus objetivos.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1 ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1 Factores políticos:

En octubre del 2019, durante el gobierno de Lenin Moreno se pudo evidenciar una fuerte crisis política en el Ecuador, después de conocer las medidas de austeridad anunciadas por el presidente de la república, la polémica se dio por la eliminación de subsidios a los combustibles, causando el aumento del precio de la gasolina y otros productos. Razón por la que el movimiento indígena, en desacuerdo de esto, se vio en la necesidad de realizar fuertes manifestaciones que causaron diversidad de problemas en todos los sectores a nivel nacional. (BBC, 2019)

Así mismo, con el estado de excepción decretado el 16 de marzo del 2020 por el surgimiento de la pandemia mundial Covid-19, donde se establecieron varias restricciones que produjeron una gran crisis económica en todos los sectores del país, principalmente el sector turístico que se vio afectado por la paralización de viajar de un lugar a otro. (Ministerio de Turismo, 2020)

En febrero del presente año, El Ministerio de Turismo lanzó un plan de promoción para el 2022 con un presupuesto de inversión de 41,6 millones para reactivar el sector turístico, donde se da prioridad a la búsqueda de destinos de naturaleza, gastronomía, cultura y ruralidad. A través de una estrategia que se basa en atraer un turismo con alto retorno ambiental, económico y social. Con respecto al turismo interno, se realizarán activaciones en redes sociales para impulsar ciudades que no tienen mayor movimiento, mejorando los sitios web de operadores con información relevante para turistas. (Ministerio de Turismo, 2022)

Sin duda alguna, los antecedentes mencionados perjudicaron directamente a “Tierra del Volcán” puesto que no contaban con turistas y no pudieron operar con normalidad. Por tanto, sus ventas bajaron notoriamente, se espera que las condiciones actuales mejoren al comunicar su propuesta de valor a clientes, fortaleciendo así su ecosistema digital. Así mismo, en las nuevas políticas establecidas por el gobierno actual para la reactivación del sector, se establecen campañas promocionales donde se destaca al turismo rural, lo que resulta beneficioso para “Tierra del Volcán” pues incentiva al turista nacional a visitar destinos de naturaleza, aumentando la posibilidad de elegir las propiedades de la empresa.

1.1.1.2 Factores económicos:

En el Ecuador, debido a la pandemia del 2020, la contribución directa del Turismo al PIB decayó a un 1,2%, convirtiéndose en la sexta fuente de ingresos ajenos al petróleo con U\$705 millones de dólares. A pesar de esto, el turismo se mantiene en primer lugar con respecto a servicios. También, se pudo evidenciar un decremento del 70,25% de turistas extranjeros con relación al año 2019 (Ministerio de Turismo, 2020).

Según datos estadísticos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas (2022), las ventas de actividades de los sectores de Alojamiento y Operación e Intermediación han disminuido notoriamente desde el 2019, pues para este año se vendió \$1268,70 millones, para el 2020 \$465,20 millones y para el 2021 se puede evidenciar un pequeño aumento a US\$659,30 millones. Durante el primer trimestre del 2022 las ventas han sido de 57,40 millones. (Ministerio de Turismo, 2022)

Dados los acontecimientos, con el fin de mejorar la economía del sector, El Ministerio de Turismo (2021) declaró a agosto del 2021, como un mes destinado a promover el turismo rural y las haciendas, por medio de la campaña “Me quedo en Ecuador”.

“Tierra del Volcán” enfocó sus esfuerzos en atraer turistas nacionales para no dejar de operar sus servicios, sacando provecho de un segmento que se encontraba desatendido, logrando ingresos históricos. Por cual, se espera que para el año 2022, el mercado nacional aumente.

La Organización Mundial de Turismo (2020) destaca la importancia del turismo interno para que tanto los países desarrollados como los en vías de desarrollo se puedan recuperar económicamente.

1.1.1.3 Factores sociales:

El tiempo libre y el ocio en la vida de las personas es fundamental, el primero hace referencia al tiempo que se ocupa fuera de las responsabilidades y obligaciones de cualquier índole y el segundo es como se utiliza dicho tiempo a través de actividades que satisfagan las necesidades personales en ámbitos culturales, sociales o educacionales (Gonzalez & Temprano, 2018).

Dicho esto, se puede decir que las personas buscan desplazarse de un lugar a otro para salir de la rutina y ocupar su tiempo libre en actividades de preferencia.

Dada la situación de la pandemia, El Ministerio de Turismo lanzó una campaña denominada “Te prometo Ecuador” en donde se impulsa a los turistas nacionales a descubrir diferentes destinos del país a través de redes sociales institucionales, con el fin de impulsar la visita a los mismos una vez termine la emergencia sanitaria (Ministerio de Turismo, 2020). Siendo una gran ventaja para “Tierra del Volcán” que cuenta con haciendas ubicadas en los Andes y donde se aprecia un aumento de visitas por tratarse de destinos de naturaleza donde hay menor riesgo de contagios del virus Covid-19.

1.1.1.4 Factores Tecnológicos:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021) informa que del 92,2% de la población nacional correspondiente a 5 años en adelante, el 58,0% disponen de un celular activo y el 47,4% tiene un celular inteligente, donde el 44,6 % utiliza este para redes sociales. De los cuales 3.931.482 son hombres.

Conociendo estos datos, la empresa busca mejorar la comunicación de su propuesta de valor a través de campañas en redes sociales que permitan educar tanto a sus clientes actuales como potenciales y que la información proporcionada sea de valor para cumplir con los objetivos planteados.

1.1.1.5 Factores legales:

Durante el segundo semestre del año 2021, el Gobierno buscaba la manera de reactivar el sector turístico, trabajando en la elaboración de una nueva Ley Orgánica de Turismo, en la cual se promoverá la sostenibilidad, seguridad, accesibilidad, innovación de todos los establecimientos turísticos (Ministerio de Turismo, 2021).

Esta ley permitirá que la industria de este sector tenga a su alcance todo lo necesario para poder recuperarse después de la pandemia, por lo que la empresa debe comenzar a desarrollar las estrategias que permitan cumplir con sus nuevos objetivos. Al momento no se tiene acceso a la misma.

1.1.2 PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

Una vez realizado el análisis de los factores externos de cada uno de los ámbitos que pueden generar impacto ya sea este positivo o negativo para la empresa. Se evidencia que, por las condiciones del entorno y las medidas establecidas por el gobierno a causa de la pandemia, el sector turístico se ha visto perjudicado en gran medida. Sin embargo, se están desarrollando distintas estrategias que son positivas para la industria, entre estas se encuentran la elaboración de campañas publicitarias que no solo promueven a que el turista

nacional viaje dentro del país, sino que a su vez ayudan a las operadoras turísticas y a los establecimientos hoteleros a explotar un sector que se encontraba desatendido. Para mejor explicación de esto, se puede observar el Anexo 1.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Con el fin de conocer la situación actual que vive Tierra del Volcán, se realizará un análisis respectivo, utilizando las cinco fuerzas competitivas de Porter.

1.2.1 Amenaza de posibles entrantes

A pesar de la existencia de varios tours operadores que ofrecen paquetes turísticos que incluyen actividades y alojamiento, son pocos los que se especializan en turismo de aventura alrededor de los Andes ecuatorianos y ofrecen varias propiedades de acuerdo con la necesidad del cliente. Si bien es cierto se requiere de un alto costo de inversión para poder entrar al mercado, ya que se necesita principalmente de haciendas de gran tamaño con ganado y productos agrícolas, equipo y personal local capacitado, entre otros. No es un impedimento para que las personas que tengan este tipo de propiedades puedan empezar por a ofertar servicios turísticos. Siempre y cuando adquieran los permisos de funcionamiento por parte de Municipios y Ministerio de turismo.

Así mismo, no es necesario contar con infraestructura propia para ofertar actividades turísticas, puesto que se puede tercerizar con otras agencias o implementar plataformas digitales que con la colaboración de las comunidades locales permiten ofrecer itinerarios y servicios para turistas.

Considerando una amenaza alta de posibles entrantes para la empresa, ya que no todos los programas y servicios que se ofrecen están patentados y estos pueden se ofrecidos al público de distintas formas.

1.2.2 Poder de negociación de los consumidores

Son varias las personas que tienen afinidad por la naturaleza. Por tanto, buscan destinos al aire libre que les permitan desconectarse de la rutina, como es el caso de hosterías, fincas o haciendas con distintas ofertas. Diariamente, “Tierra del Volcán” recibe varios turistas a sus distintas propiedades, algunos prefieren paquetes todo incluido, mientras que otros prefieren solo relajarse, por lo que no siempre se obtienen ventas grandes de sus servicios. Los clientes necesitan educarse acerca de sus productos, por lo que el agente de ventas cumple un papel fundamental a la hora de comunicarse con estos, proporcionándoles toda la información importante que necesitan. Con respecto a los proveedores de la empresa, estos pueden cambiar constantemente, dependiendo del tour o actividad que se ofrezca, el cliente no se ve afectado siempre y cuando reciba lo que necesite.

El consumidor no puede integrarse hacia atrás por el tipo de producto y servicio que se ofrece. Así mismo, son medianamente sensibles al precio, dependiendo del momento o circunstancia en que estén realizando la compra. La empresa ofrece un producto y servicio que se adapta al gusto y preferencia del turista. Dicho esto, se puede decir que sus clientes tienen un alto poder de negociación al influir directamente en la operación de los servicios y actividades turísticas.

1.2.3 Amenaza de posibles sustitutos

Dentro del sector, se pueden apreciar ciertos establecimientos similares a “Tierra del Volcán” que ofrecen actividades de aventura, comida y alojamiento. Sin embargo, el precio varía de acuerdo con la categoría y sus clientes tienen la opción de elegir distintas alternativas en base a sus necesidades, que no solo se consideran las hosterías sino todas las empresas turísticas que ofertan actividades de ocio, como hoteles, restaurantes, hostales, reservas y parques naturales, entre otros. Es decir que la amenaza de productos sustitutos es

bastante alta, puesto que se tienen la posibilidad de encontrar varios lugares con los mismos servicios y que pueden o no ser más económicos.

1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Las propiedades que ofrece la empresa son únicas, ya que son propias de la época en que fueron construidas y con el pasar de los años se ha tratado de mantener su concepto “momentos de leyenda”. Es por esto, que los insumos con los que se cuenta se adaptan a este concepto. Por lo que resulta un tanto difícil cambiar de proveedores que cumplan con los estándares establecidos. Al ser un producto hotelero que ofrece variedad de servicios, se puede decir que hay insumos que, si se pueden cambiar en base a las necesidades, mientras que otros se mantienen constantes. La empresa cuenta con varios proveedores que dependen netamente de la operación de esta para “sobrevivir”. Por lo que el poder de negociación con estos se considera alto. Así mismo, los costos totales dependen significativamente del costo de los insumos.

1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

Debido a la situación actual que se vive a causa del Covid-19, se ha podido evidenciar que la industria del turismo es una de las más afectadas a nivel nacional e internacional (Quito Turismo, 2020). Es por esto, que no se observa un crecimiento de esta. No es una industria cíclica puesto que se encuentra cambiando constantemente dadas las condiciones del entorno y mercado. Los costos fijos representan una porción alta al costo total de los servicios, por todo el proceso de logística que incurre en la operación de estos. La diferencia entre los productos y servicios de la competencia se considera moderada, ya que los turistas si pueden encontrar una oferta similar en otros establecimientos y a costos poco significativos. Por otro lado, es importante para el cliente recibir información clara y concisa acerca de los servicios que se ofrecen, pues depende de esta las expectativas que este cree antes de su compra y lo que espera recibir en el lugar de destino. Hay varios establecimientos que ofrecen los mismos

servicios que “Tierra del Volcán”. Sin embargo, no todos son del mismo tamaño, estos varían de acuerdo con el tipo de segmento al que estén enfocados.

Con lo antes mencionada, se puede decir que existe bastante competencia para la empresa, por lo que resulta importante comunicar correctamente su propuesta de valor, para posicionarse en la mente del consumidor.

1.3 ANÁLISIS FODA

A través de la elaboración de una Matriz FODA, se analizaron los factores internos y externos de “Tierra del Volcán” en donde se pudo identificar el funcionamiento de la empresa, la cual depende en su mayoría de aspectos externos que influyen directamente en la operación de sus servicios. Es por esta razón que debe establecer procesos y estrategias que se adapten a las distintas condiciones que se presenten, a través de un análisis FODA cruzado.

FORTALEZAS

- F1. Amplio conocimiento y varios años de experiencia en turismo rural de aventura.
- F2. Promueve el desarrollo sustentable, se preocupa por la protección y el correcto manejo del medio ambiente.
- F3. Diversidad de productos y servicios, enfocados a diferentes gustos y necesidades.
- F4. Cuenta con certificaciones como “Tourcert”, las cuales compromete al manejo del turismo responsable.
- F5. Apoyo a las comunidades locales, educando y generando plazas de empleo en sus establecimientos.
- F6. Mantiene alianzas con organizaciones sin fines de lucro: Fundación Páramo y The Nature Conservancy.

OPORTUNIDADES

- O1. La ubicación de las haciendas está rodeada de volcanes y colinas, situándose en áreas privilegiadas.

O2. Lanzamiento de campañas publicitarias por parte del Ministerio de Turismo, fomentando el turismo interno.

O3. Convenio con agencias nacionales e internacionales que envían pasajeros continuamente.

O4. La ubicación de las haciendas ha permitido la creación de programas de desconexión para empresas.

O5. Aumento en la demanda de turistas que prefieren visitar espacios al aire libre.

DEBILIDADES

D1. El personal no se encuentra capacitado en todos los productos y servicios que ofrecen.

D2. El personal es bastante limitado.

D3. No cuentan con un ecosistema digital bien establecido.

D4. Los costos de mantenimiento son elevados.

D5. La comunicación de su propuesta de valor es escasa.

D.6 No existe un plan estratégico para cada uno de los productos.

AMENAZAS

A1. Dependencia de las regulaciones de Parques Nacionales

A.2 Por su localización, el acceso al internet es limitado y no hay cobertura para realizar llamadas telefónicas.

A3. Las vías de acceso dependen de las condiciones climáticas

A.4Sus actividades están sujetas a condiciones climáticas.

A.5 Aparición de nuevas haciendas que ofrezcan productos y servicios similares.

A.6 Quejas del personal por realizar varias funciones y mantener largas jornadas de trabajo.

A.7 Catástrofes naturales o pandemias.

A.8 Comentarios negativos de clientes insatisfechos.

A.9 Cambios en el comportamiento de los turistas por situación política, económica y social.

Tabla 1. Análisis FODA cruzado

FO	DO
<p>F1-F2: Asistir a ferias turísticas nacionales e internacionales.</p> <p>F1-O1: Lanzamiento de campañas publicitarias con contenido relevante para dar a conocer a la empresa.</p> <p>F3-O5: Diseñar un plan estratégico para cada producto para ofertar al segmento adecuado.</p> <p>F5- O5: Ofrecer actividades turísticas que tengan mayor interacción con las comunidades locales. (Turismo Comunitario)</p>	<p>D1- O5: Realizar reuniones periódicas a los colaboradores para informar acerca de los productos y los cambios del entorno turístico.</p> <p>D2- O5: Hacer un cronograma semanal de actividades y funciones para el personal.</p> <p>D3- O2: Realizar un nuevo plan de marketing que incluya estrategias en medios digitales.</p> <p>D5- O1: Fortalecer las estrategias en medio publicitarios para comunicar la propuesta de valor al público objetivo.</p>
FA	DA
<p>F3-A2: Mejorar el contenido del sitio web, elaborar blogs para promover temas que favorecen a la empresa.</p> <p>F4-A5: Establecer campañas a través de Redes Sociales para dar a conocer la propuesta de valor.</p> <p>F5-A-6: Realizar capacitaciones mensuales para el personal de trabajo, así como ofrecer incentivos que permitan mejorar su productividad.</p> <p>F1- A7: Crear un plan de emergencia dentro de la empresa.</p>	<p>D1- A-6: Escuchar las ideas o puntos de vista del personal en las capacitaciones que se realicen, para poder llegar a acuerdos entre las 2 partes.</p> <p>D5- A5: Mejorar la comunicación digital tanto con el cliente interno como con el externo, para mayor conocimiento de la marca.</p> <p>D4-A7: Mantener contacto con buenos proveedores de insumos que prometan calidad a lo largo del tiempo.</p> <p>D4-A3: Realizar reuniones con las autoridades del Cantón Mejía para mejorar las vías de acceso.</p> <p>D5-A9: Elaborar estrategias en medios sociales para mantener interacción con los clientes actuales y potenciales.</p>

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Problema

“Tierra del Volcán” es una operadora turística que se especializa en ecoturismo, ofreciendo actividades de aventura alrededor de los Andes ecuatorianos desde el año de 1999. En un principio operaban dos propiedades: Hacienda El Porvenir y El Tambo, las cuales se encuentran localizadas en las faldas del Volcán Cotopaxi. Sin embargo, a lo largo de su trayectoria la marca ha ido implementando nuevos productos que se adaptan a otras necesidades, como es el caso de Hacienda “El Cerotal” ubicada en la provincia de Imbabura y “Casa Centro” en la ciudad de Quito. En las que se ofrece noches de alojamiento exclusivamente para el grupo, familia o pareja que las reserve.

A partir de esto, se ha podido evidenciar cierta confusión en sus clientes, ya que estos desconocen que “Tierra del Volcán” es la marca que maneja distintas propiedades incluyendo “Hacienda El Porvenir” la cual es considerada como su producto estrella. Por lo que existe un desconocimiento tanto en la oferta de productos y servicios como en su propuesta de valor. Es por este motivo, que la empresa no ha podido cumplir con sus objetivos en cada una de sus propiedades.

Dicho esto, la empresa se ve en la necesidad de mejorar la comunicación de su propuesta de valor al mercado nacional, ya que actualmente se encuentra en constante crecimiento, logrando ingresos interesantes para esta. Por tanto, “Tierra del Volcán” requiere elaborar un plan de marketing digital, a través de estrategias que permitan llegar de mejor manera tanto al cliente actual como al cliente potencial.

2.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Después de haber realizado un análisis del problema principal que tiene “Tierra del Volcán” en donde se puede apreciar la ausencia de comunicación de su propuesta de valor bajo una estrategia de “Marca Paraguas” haciendo referencia a las diferentes líneas de productos dentro de una empresa que se encuentran bajo un mismo nombre y pertenecen a distintos mercados.

Ha ocasionado el surgimiento de varias causas y efectos dentro de la empresa, éstas se pudieron detectar a través de la elaboración de un diagrama de Ishikawa, siendo la base fundamental para poder realizar una matriz de evaluación y proponer diferentes alternativas de solución que puedan ayudar a solventar el problema generado.

En este análisis se utilizó la herramienta de escala de Likert del 1 al 5 para poder medir el grado de importancia que tienen las alternativas de solución frente al problema detectado.

La alternativa que tiene mejor calificación según la escala de Likert es la “Elaboración de una campaña de posicionamiento de marca en redes sociales” ya que actualmente la empresa no cuenta con una buena comunicación de su propuesta de valor y, por tanto, se produce el desconocimiento de su marca dentro de los distintos segmentos de mercado.

Así mismo, otra de las alternativas subsiguientes con la misma calificación, es “Realizar una búsqueda de palabras claves a través de herramientas SEO” (Search Engine Optimization) “se refiere a la optimización de las experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda” (Cantor, 2017, p.1).

Para posicionar la marca en los primeros lugares de los buscadores en línea. Arias (2013) refiere que el primer paso es investigar cuales son las palabras que los clientes potenciales utilizan para encontrar un producto o servicio. En esta

investigación se utilizarán herramientas SEO como: Google Analytics, Semrush, Ubersuggest, Google trends, Google Keyword planner.

Una alternativa de gran importancia con calificación 4 según la escala de Likert es establecer acuerdos entre las partes involucradas, puesto que, al existir ciertas diferencias entre socios de la marca, es indispensable establecer claramente a donde quiere llegar la organización, definiendo los principales objetivos que permitirán establecer las estrategias para su cumplimiento.

Así mismo, con calificación 3 se propone realizar campañas de correos personalizados, ofreciendo beneficios a clientes actuales y potenciales

Con calificación 2 según la escala de Likert, se presentan las siguientes alternativas de solución: Realizar un plan de procesos internos, elaboración de un plan de capacitación para el personal d trabajo, permitiendo que la empresa mantenga bien educado al cliente interno y que este a su vez pueda desempeñar sus funciones de manera eficiente y eficaz.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Con el propósito de apoyar la conservación de la naturaleza y el desarrollo sustentable de las comunidades situadas en el área del Cotopaxi en los Andes Centrales de Ecuador, nace en el año de 1999 la operadora turística Tierra del Volcán, dedicada al ecoturismo y a las actividades de aventura de la mano de expertos. Su crecimiento en el mercado a través de los años ha permitido posicionar su producto estrella en la mente del consumidor “Hacienda El Porvenir”.

“Producto estrella es aquel que presenta tanto una alta tasa de crecimiento, pero que podría no generar los fondos suficientes para satisfacer las necesidades de inversión para futuros crecimientos” (O’Shaughnessy, 1991, p.37).

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Lane, 2006, p.310).

“El término mercado hace referencia a gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar” (Lamb, Hair, McDaniel, 2002, p.214).

Durante sus años de trayectoria, la operadora ha tenido que enfrentar varias dificultades a lo largo del tiempo, desde sus inicios con las crisis del feriado bancario, la erupción del Cotopaxi y actualmente la pandemia Covid-2019. Lo cual ha permitido que poco a poco se vayan innovando tanto sus productos como sus servicios, adaptándose así a los cambios del entorno.

“Adaptarse al cambio es la capacidad de reorganización constante de tiempo, trabajo y capital (origen y aplicación de fondos). Así mismo se refiere a la flexibilidad de esquemas contra la incertidumbre” (Carrió, 1992, p.16).

“Innovación es la aplicación o la utilización de nuevas ideas, productos o servicios, conceptos o prácticas con la voluntad de intentar que supongan una ayuda al incremento deseado de la productividad empresarial” (Maqueda, 2010, p.20).

A pesar de las adversidades, se han ido aprovechando las oportunidades, como es el caso de los clientes directos. “La capacidad de una empresa para aprovechar las oportunidades que se presenten y evitar el impacto de las amenazas, dependerá de sus propias fortalezas y debilidades, por lo que su conocimiento es de gran importancia para dar una respuesta adecuada y lograr el éxito de la organización” (Ojeda y Mármol, 2012, p.20). “Tierra del Volcán” maneja dos modelos de negocio, el primero siendo su mayor fortaleza de ventas, mediante la negociación con agencias turísticas tanto nacionales como internacionales que envían grupos de pasajeros a lo largo del año. Pero, es a partir de la pandemia, donde los turistas tanto nacionales como internacionales se vieron en la necesidad de buscar actividades al aire libre, generando mayor demanda de ventas directas para la empresa.

Sin embargo, dados los diferentes cambios dentro de la organización se ha generado cierta confusión para los clientes, ya que la cartera de productos y servicios que ofrecen no están claros. Por lo que se desea generar más ventas directas de turistas nacionales y aumentar sus esfuerzos dentro de este segmento.

Así mismo, es importante mencionar la propuesta de valor que ofrece la empresa, actualmente maneja 2 haciendas en los alrededores del Cotopaxi: “Hacienda El Porvenir” y “Hacienda el Tambo” y en la provincia de Imbabura “Hacienda El Cerotal”. Así como también, una casa ubicada en el Centro Histórico de Quito: “Casa Centro”. Más allá de ofrecer servicio de alojamiento la

operadora ofrece experiencias denominadas “Momentos de leyenda” para todos los gustos y preferencias con oportunidades de aventura e historia, sin dejar de lado la sostenibilidad ambiental. Lo cual genera una gran ventaja con relación a la competencia dentro del sector.

“La propuesta de valor está asociada al posicionamiento, e incluye la definición del tipo de consumidores que se busca atender, de las necesidades que se desea satisfacer y del precio relativo al cual se desea atender a esos clientes y sus necesidades, esperando una posición distintiva en el mercado en que compite” (Tarziján, 2018).

“La ventaja competitiva se refiere a algo que la empresa hace mejor que sus competidores y que establece un límite para satisfacer las necesidades de los clientes y/o mantener relaciones mutuamente convenientes con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son vitales porque establecen el tono, o el enfoque estratégico, de todo el programa de marketing”. (Ferrel Y Hartline, 2018, p.16)

Dicho esto, la empresa se va en la necesidad de fortalecer su ecosistema digital a través de canales de difusión que se adapten a la misma, como es el caso de redes sociales, herramientas SEO, blogs, mails personalizados entre otros. Con el fin de transmitir o comunicar los distintos beneficios que ofrece cada producto para así fidelizar a clientes actuales y a su vez atraer a clientes potenciales.

“Clientes actuales son aquellos que generan volumen de ventas actual, por tanto, constituyen la fuente de los ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad” (Palomo, 2014, p.85).

“Clientes potenciales son aquellos que no realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro” (Palomo, 2014, p.85).

“La fidelización del cliente es cuando este vuelve a adquirir un producto o servicio, siendo la base de la rentabilidad de cualquier negocio” (Martínez, 2004, p.31)

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de Marketing Digital para la empresa “Tierra del Volcán” que permita el posicionamiento de su marca en la mente del consumidor nacional.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el ecosistema digital actual que posee la empresa para así poder conocer lo que se debe mejorar o implementar en esta.
- Identificar la percepción que tiene el público objetivo acerca del modelo de negocio que ofrece la empresa a través de una investigación de mercado.
- Determinar la situación de la competencia a través de un análisis de los ámbitos del entorno.
- Establecer estrategias en el ámbito digital que permitan mejorar la comunicación de la propuesta de valor tanto para el cliente interno como para el externo.
- Conocer si la implementación del proyecto resulta viable para la empresa.
- Exponer las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron después de realizar la investigación.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1 Objetivos de investigación de Mercado

6.1.2 Objetivo General

Identificar la percepción que tiene el público objetivo acerca del giro de negocio que ofrece la empresa por medio de la elaboración de una investigación de mercados que permita conocer el comportamiento de este.

6.1.2.1 Objetivos Específicos

- Conocer la cantidad de turistas nacionales que están familiarizados con el tipo de producto o servicios que oferta “Tierra del Volcán”
- Descubrir los gustos y preferencias que tiene el turista nacional antes de viajar.
- Saber si el turista nacional está dispuesto a visitar lugares que no suelen ser de su preferencia.
- Identificar los medios digitales que el turista nacional utiliza cuando busca destinos de viaje.
- Analizar cuáles son los canales adecuados para poder establecer relaciones con los clientes.

6.1.3 Hipótesis de Investigación

H1: El turista nacional prefiere destinos que sean de fácil acceso.

H2: Los quiteños carecen de información acerca de establecimientos de naturaleza.

H3: Las personas creen que para poder visitar destinos de naturaleza se necesita poseer vehículos grandes.

H4: El turista nacional no vuelve a escoger un destino del mismo tipo si ha tenido una mala experiencia pasada.

H5: Los quiteños prefieren buscar destinos por su cuenta que recibir la asesoría de una agencia de viajes.

H6: Los viajeros prefieren actividades suaves o de relajación que actividades de aventura.

H7: Los turistas buscan información de los destinos de interés, principalmente en redes sociales.

6.1.4 Justificación del tipo de investigación

Después de haber hecho una revisión de la literatura y conocer el problema central en el que se basa la investigación, se puede decir que esta será de tipo exploratorio con alcances descriptivos, puesto que su objetivo principal es indagar acerca de un tema que no ha sido estudiado a profundidad, tomando en cuenta todos los factores involucrados que permiten la recopilación de información relevante de un grupo determinado (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

6.1.5 Definición de instrumentos

Para poder realizar la investigación se utilizarán los siguientes instrumentos: Encuestas a través de la plataforma digital "Google Forms" para identificar la percepción que tiene el público objetivo sobre el turismo rural, así como también, la manera en que este obtiene información antes de realizar algún viaje.

Con respecto a las entrevistas, se pretende analizar los gustos y preferencias del consumidor que lo llevará a tener una experiencia única, es decir cuáles son los aspectos que este tomará en consideración a la hora de elegir un destino turístico.

6.1.6 Perfil de participantes

El perfil de los participantes a los que se aplicará la encuesta, serán hombres casados de 40 a 55 años que frecuenten destinos de naturaleza junto a su pareja o familia y habiten en la ciudad de Quito.

En cuanto a las entrevistas se refiere, estas serán realizadas a hombres de 40 a 55 años que durante feriados o vacaciones busquen actividades de naturaleza junto a su pareja o familia.

6.1.7 Muestreo

6.1.7.1 Población objetivo

El tamaño de la muestra que se tomará en cuenta para aplicar las encuestas será a hombres casados de entre 40 a 55 años que habiten en la ciudad de Quito. En la provincia de Pichincha, la población total es de 2.576.287 y dentro del rango de edad presentado es de 411762 habitantes que corresponden al 16% de esta. Se conoce que hay 1.088.81 hombres en la ciudad de Quito, de los cuales 17.4022,14 tienen 40 a 55 años. Así mismo se conoce que el 41.2% son casados, obteniendo un total de 71.697,12 habitantes (Institución Nacional de Estadística y Censos , 2010).

6.1.7.2 Tamaño de la muestra

Para poder conocer la cantidad de encuestas que se deben realizar al público objetivo, según el criterio de Levine, Krehbiel y Berenson (2006) se toma en cuenta el tamaño de la población que es de 71.697,12 habitantes. Con Un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dando como resultado el tamaño de la muestra de 385 personas a ser encuestadas. (SurveyMonkey, 2022)

6.1.7.3 Técnica de la muestra

La técnica utilizada es no probabilística, ya que los factores utilizados para poder definir el tamaño de la muestra se relacionan directamente con el objetivo de la presente investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010). Tomando en cuenta ciertos criterios que ayudarán a corroborar o desmentir las hipótesis planteadas.

7. RESULTADOS

7.1 Investigación Cualitativa

Se realizaron entrevistas a 12 hombres casados de entre 40 a 55 años con el fin de analizar sus preferencias y los diferentes aspectos que estos toman en consideración al elegir un destino natural turístico. Para lo cual se elaboraron 10 preguntas abiertas que permitieron recolectar la información requerida.

De acuerdo con el tipo de turismo que ofrece “Tierra del Volcán”, es importante saber la percepción que tienen los encuestados acerca del turismo rural de aventura, dentro de las respuestas obtenidas, se puede decir que la mayoría conoce o tiene noción acerca de este, mencionando actividades que se realizan al aire libre y fuera de la ciudad, tal y como se muestra en la Figura 1.

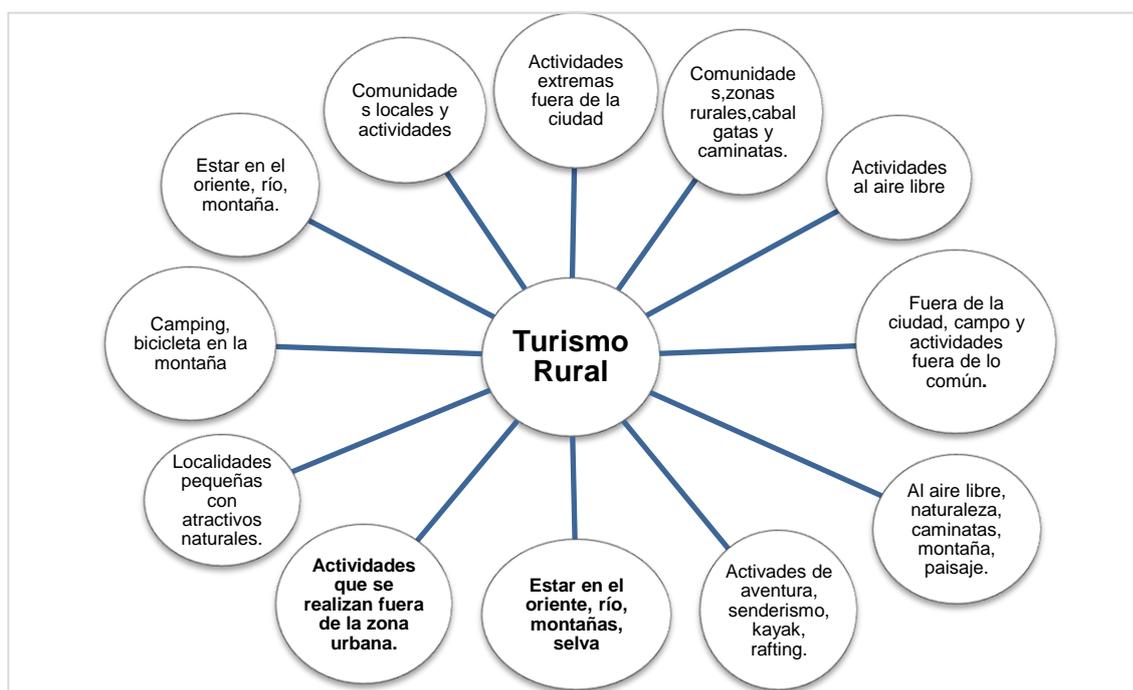


Figura 1. Percepción de turismo rural

Como podemos ver en la figura 2, al mencionar turismo responsable, los 12 entrevistados mantuvieron la idea principal de realizar actividades que no causen impacto negativo al medio ambiente. A través de buenas prácticas, principalmente la recolección y clasificación de basura.

Actividades de bajo impacto a la naturaleza.
Respeto a la biodiversidad.
Cuidar al medio ambiente.
Responsable con el medio ambiente, personas e instalaciones.
Preservar la naturaleza, no botar basura.
No contaminar el ambiente, no botar basura.
Actividades que no hagan daño al ecosistema.
Normas de convivencia con naturaleza.
No causar daños al lugar que se visita.
Actividades con comunidades locales.
Evitar el impacto negativo con el medio ambiente
Cuidar la naturaleza, no destruirla.

Figura 2. Turismo responsable

Bajo la experiencia de los entrevistados visitando destinos de naturaleza, se les preguntó si estos mantienen buenas prácticas de sostenibilidad y que señalen las que recuerden. Como se puede observar en la Figura 3, cinco personas desconocen o no han observado actividades ambientales por falta de información. Mientras que el resto menciona los lugares que si son responsables con la naturaleza.

No he visitado ningún destino con buenas prácticas	Reserva El Cotopaxi, actividades programadas.	Casi todos están implementando, clasificación de basura	Combinar la estructura física con la naturaleza, comida orgánica.
Mashpi Lodge, mantiene buenas prácticas de conservación.	No me he fijado si mantienen buenas prácticas ambientales.	Recolección de basura	Desconozco si realizan buenas prácticas.
Hay pocos sitios que sean responsables con la naturaleza	Senderismos en reservas ecológicas	Nunca me explicaron o no pude observar si eran amigables con el medio ambiente	Recolección de basura

Figura 3. Visita de lugares con prácticas medio ambientales

De las 12 respuestas recolectadas, como se aprecia en la figura 4, se puede concluir que la principal motivación por la que las personas regresan a un destino de naturaleza es la desconexión de la rutina, tener tranquilidad y servicios confortables.

Salir de la rutina	Desconexión de la rutina y actividades.	Alejado de la ciudad	Naturaleza y actividades con animales
Servicio acorde a la temática rural	Buen servicio, alimentación y diferentes actividades.	Comodidad, seguridad y cercanía a atractivos turísticos.	La tranquilidad y el contacto con la naturaleza.
Tranquilidad y alejado de la rutina	Convivencia con animales y rodeado de la naturaleza	Trato y los atractivos con sus actividades	Tranquilidad y comodidad

Figura 4. Motivación para volver a un destino

Al consultar a los turistas entrevistados, la razón por la cual han tenido una mala experiencia visitando un sitio, como se observa en la Figura 5, todos se quejan del mal servicio que han recibido, por tal motivo se puede considerar como uno de los factores principales a tomar en cuenta en un destino de naturaleza.

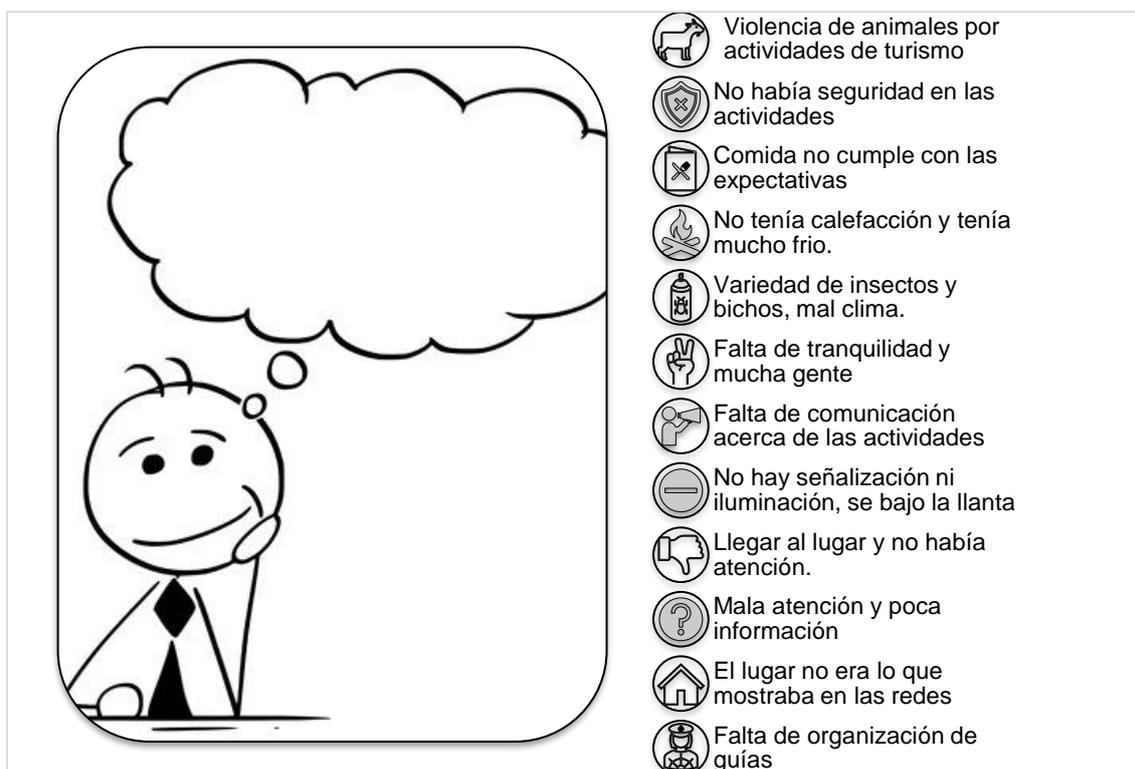


Figura 5. Mala experiencia en destino

Se preguntó cuál es la expectativa que el grupo de turistas tendría, al saber que el destino de su interés cuenta con certificaciones por mantener buenas prácticas de sostenibilidad y de acuerdo con la información obtenida, se observa en la figura 6 que la mayoría espera tener todas las herramientas que cumplan con este principio, tales como: Señalética, información completa, seguridad y actividades amigables con el ambiente.

Servicios que no afecten al medio ambiente y comunicación.
Buenas prácticas de uso del agua, electricidad, fuentes naturales.
Excelente servicio y todas las herramientas para cuidar el ambiente
Señalética, que cumplan con lo que dicen, introducción al tema sostenible, concientización.
Cumplir con lo que prometen
Seguridad
Diversión, necesidades, comodidades necesarias.
Acoplados a la naturaleza
Preservación del agua
Seguridad para la familia, cumplir con la sostenibilidad: Señalético, clasificación de basura
Demostrar cumplimiento de buenas prácticas
Información de como ser responsable con el medio ambiente

Figura 6. Expectativa de buenas prácticas de sostenibilidad

Como se muestra en la figura 7, del grupo de 12 personas entrevistadas, todas coinciden en que el factor más importante para realizar actividades de aventura es la seguridad, generando confianza para la familia, divirtiéndose sin preocupaciones y que la operadora turística provea equipo necesario.



Figura 7. Factor más importante en actividades de aventura

Se consultó al grupo de viajeros cuál sería su decisión, si las condiciones de vías de acceso dependieran netamente del clima y se cuenta con un vehículo bajo, se observa en la figura 8, que la mayoría busca un vehículo adecuado que les permita llegar al lugar, o a su vez la operadora les ofrezca un lugar seguro para dejarlo y que esta les provea el servicio de transporte.

Solamente 4 personas entrevistadas desistirían de visitar el destino dadas las circunstancias.

Espera transporte por parte de la agencia	Dejar el auto en un lugar seguro y espera transporte de agencia	No es impedimento para visitar el lugar, busca transporte otro vehículo o coordina transporte.	No iría al destino
Rentar un auto grande, busca otro vehículo o la manera de llegar.	Alquilar o buscar otro vehículo.	Dejar el vehículo en lugar seguro y esperan transporte del lugar .	No visitaría el lugar sino cuenta con el vehículo
Cambiaría de destino, el vehículo se destruye.	Buscar un lugar más accesible	Rentaría un auto adecuado si el destino lo requiere.	Buscaría un carro adecuado

Figura 8. Condiciones de vías de acceso

Al escuchar el término “momentos de leyenda”, todas las personas encuestadas esperan recibir experiencias únicas y que sean memorables, a través de servicios que se relacionen con la temática del lugar, tal y como se aprecia en la figura 9.

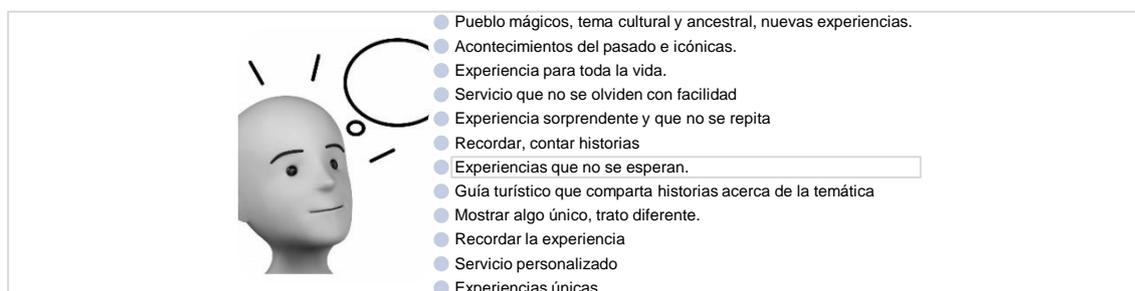


Figura 9. Expectativa de vivir momentos de leyenda

La figura 10 muestra que la mayor parte del grupo opina que los atractivos turísticos deben mejorar la comunicación con el turista, mencionando que muchas de las veces desconocen las actividades que el destino ofrece, así mismo esperan un servicio que sea personalizado que brinde seguridad y asesoría en todo momento. Igualmente esperan que la infraestructura esté en buenas condiciones y se adapten a las comunidades locales.

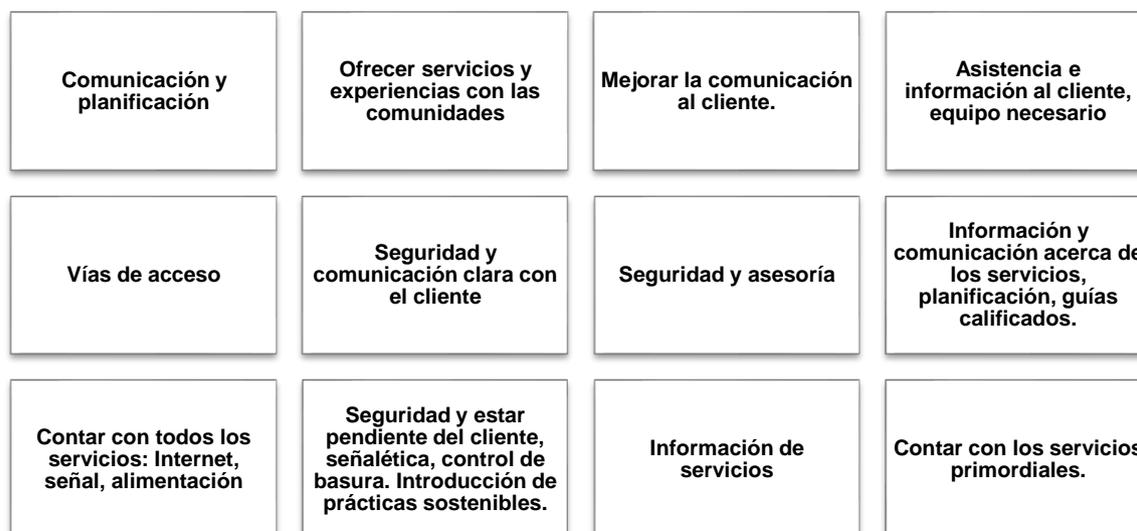


Figura 10. Factores de mejora en destinos

7.2 Investigación Cuantitativa

Se realizaron 385 encuestas a hombres casados dentro de 40 a 55 años. Pero también se tomó en cuenta a 35 personas que no corresponden a este grupo para tener información adicional. A continuación, se pueden observar datos estadísticos con respecto a la información obtenida:

Para conocer la edad dentro del grupo de encuestados se procedió a dividir por rangos para obtener un resultado más específico, como se puede apreciar en la figura 11, desde mayor a menor porcentaje, un 35% tienen de 40 a 45 años, un 29% de 51 a 55 años, y un 28% de 46 a 50 años. Así mismo se recolectó información de un grupo mínimo de personas que no corresponden a la muestra, un 1% de 30 a 39 años y un 7 % de 56 en adelante. Como se puede ver en la figura 11.

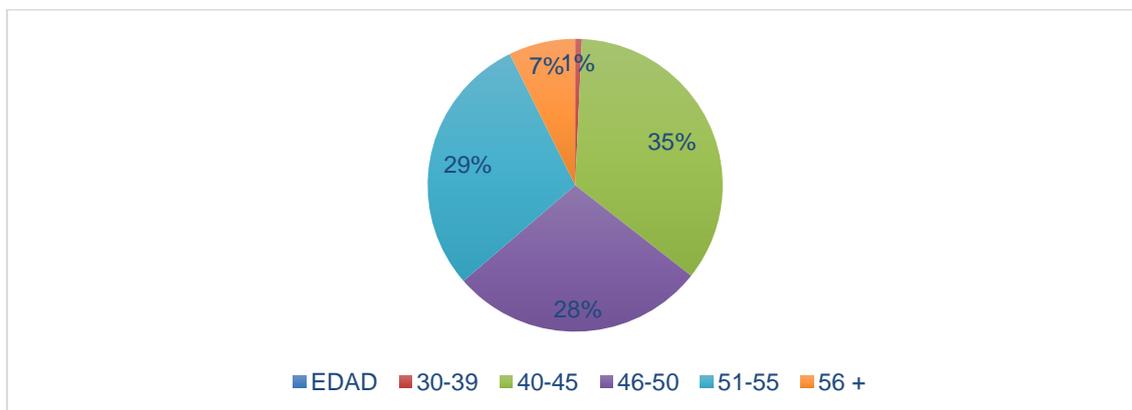


Figura 11. Edad

Se recolectaron 395 encuestas realizadas a hombres que corresponden al 94%. Sin embargo, también se obtuvieron 25 respuestas del género femenino con 6 %.

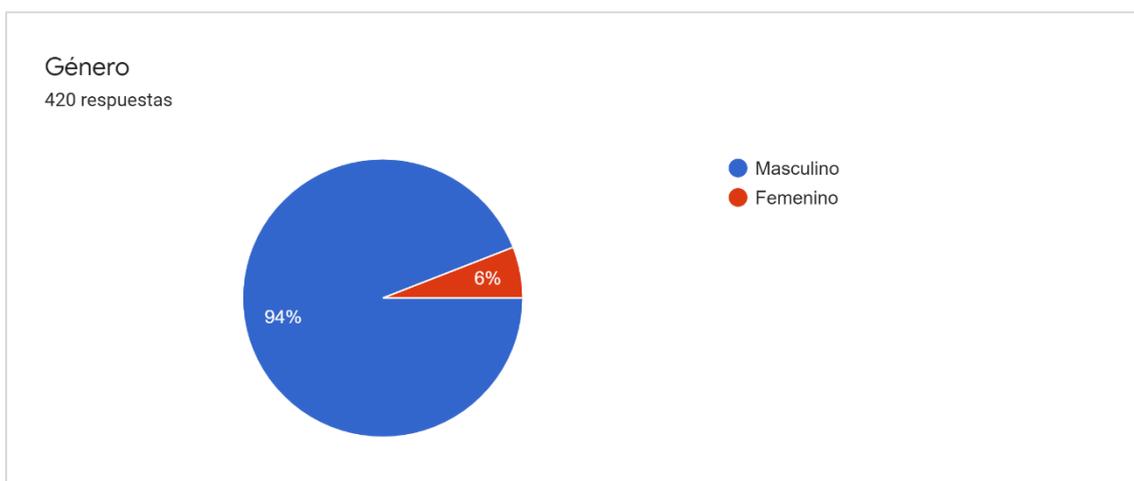


Figura 12. Género

Tal y como se observa en la figura 13 con respecto al estado civil, el 92% equivalen a hombres casados, 2% divorciados, 1% unión libre. El 5% son mujeres casadas.

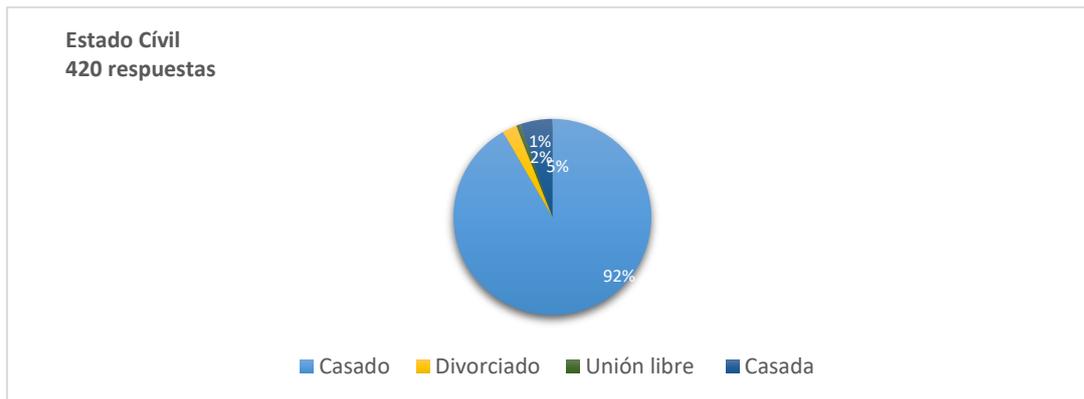


Figura 13. Estado civil

Dentro del grupo de encuestados se recolectaron 206 ocupaciones distintas, para mejor clasificación y análisis se realizaron 2 grupos: el primero consta de las variables que más se repiten, donde se puede apreciar en mayor cantidad y con una mínima diferencia 51 Ingenieros y 50 Médicos de diferentes ramas. Seguido de 31 Gerentes de varias áreas. Así mismo, se observan 19 emprendedores, 18 administradores de empresas y por último 17 abogados.

En el segundo grupo, se observan otras ocupaciones que no son muy comunes en el grupo de encuestados pero que no dejan de ser importantes para la investigación.

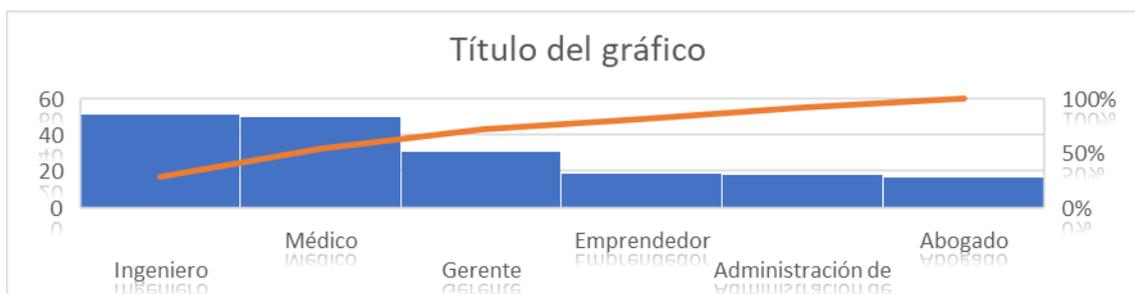


Figura 14. Ocupaciones más frecuentes

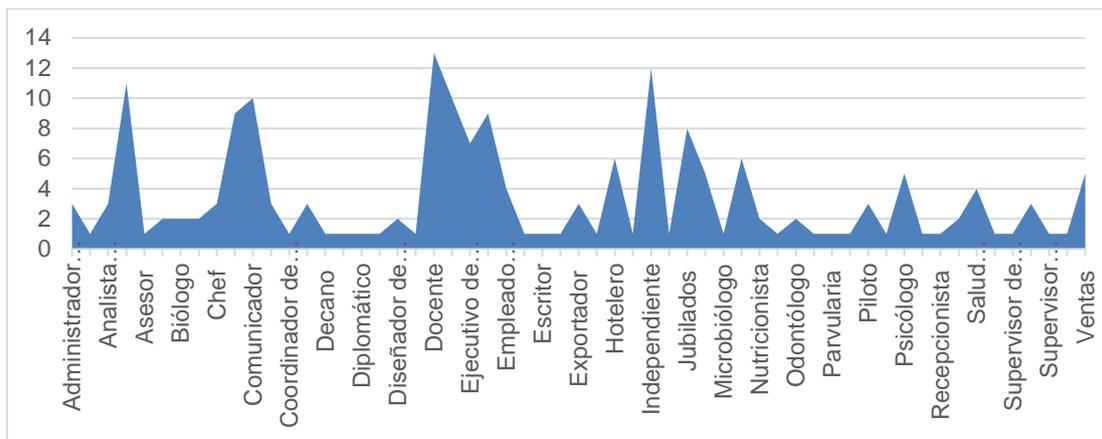


Figura 15. Ocupaciones menos frecuentes

Según el gráfico, se puede observar que el 93,1% (391 personas) de encuestados elige destinos de naturaleza cuando viaja cerca de la ciudad de Quito. Mientras que un 6,9% no los prefiere (29 personas).

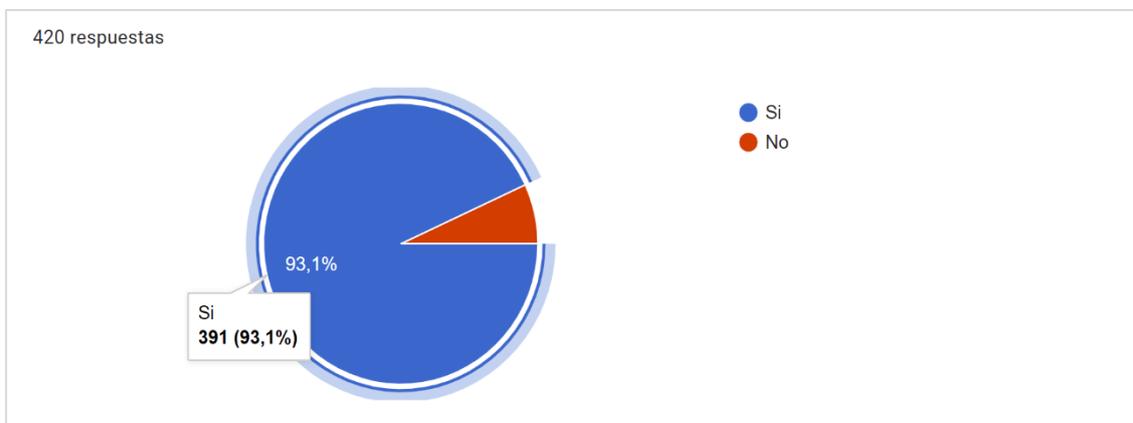


Figura 16. Elección del destino

Como se muestra en la figura, la razón principal por la que se eligen destinos de naturaleza es para descansar con sus familias o parejas con 66%, seguido por salir de la rutina con 62,9%. Como tercera razón, observar paisajes y especies nativas con un 43% y por último observar paisajes y especies nativas con 28,1%.

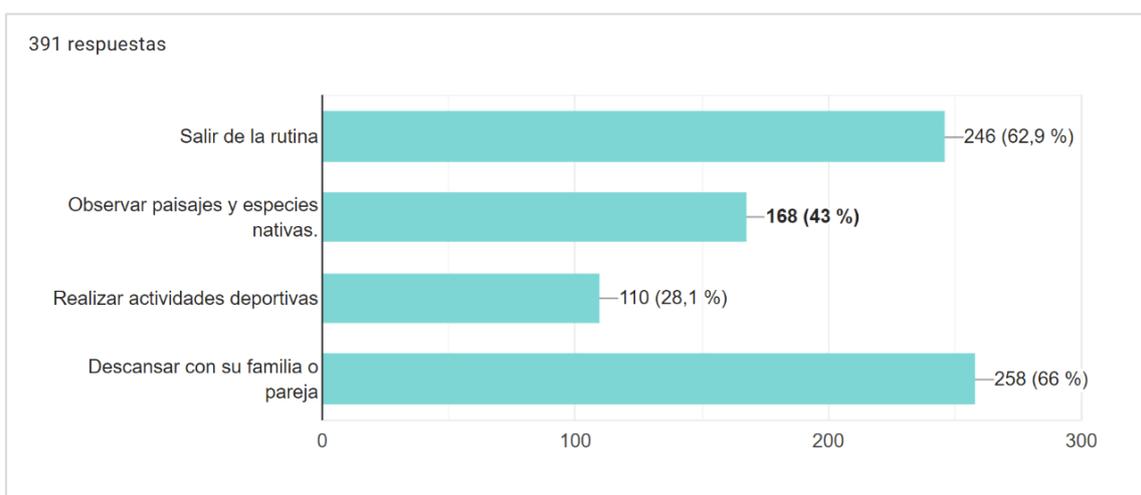


Figura 17. Razón por la que se eligen destinos de naturaleza

Con el 65,5%, la principal razón por la que las personas no escogen destinos de naturaleza es por que desconocen de lugares a donde ir, seguido de las condiciones climáticas con el 17,2%. Otros motivos que se pueden observar en la Figura 18 con el 3,4% son el no contar con vehículos adecuados y que el tipo de destino no es de su interés.

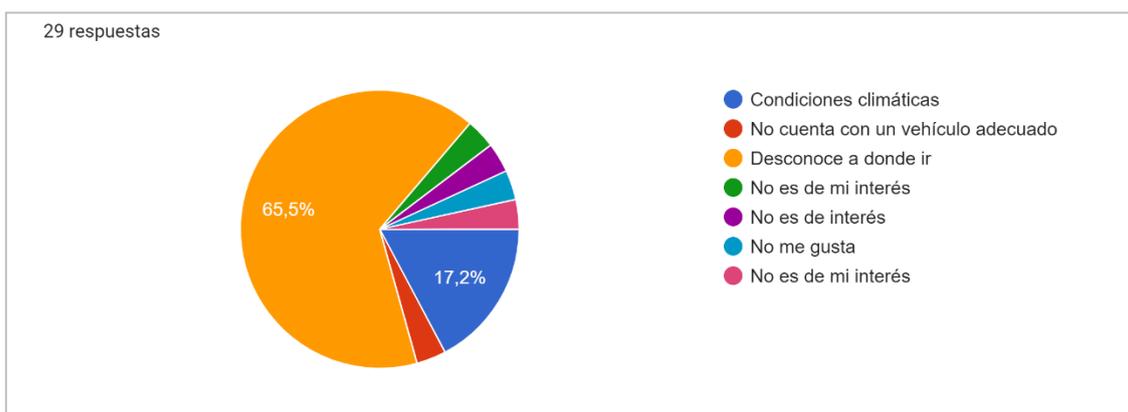


Figura 18. Razón por la que no eligen destinos de naturaleza

De las 29 personas que no eligen destinos de naturaleza para su viaje, el 51,7% estaría muy dispuesto a visitar establecimientos para desconectarse de la rutina, seguido del 37,9% que estarían dispuestas, el 6,9% poco dispuestas y un 3,4% indispuestas.

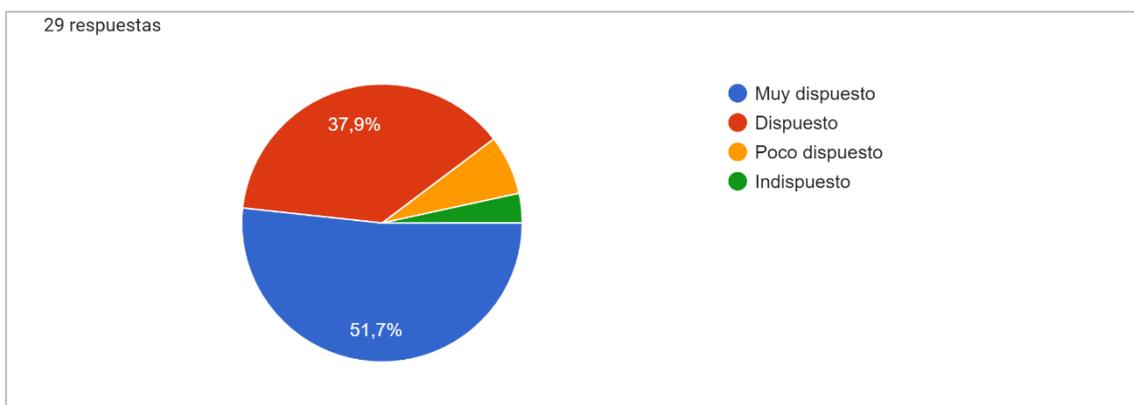


Figura 19. Disposición en visitar lugares desconexión

Del grupo de encuestados que prefieren destinos de naturaleza las 3 actividades de mayor preferencia son: Cabalgatas con el 77%, caminatas suaves por senderos con el 67,5% y uso de SPA con el 61,6%. Entre las actividades menos preferidas son: Trekking en la montaña con el 35,5%, bicicleta por senderos de montaña con el 41,7% y finalmente la que obtuvo menor acogida son las clases de cocina con un 16,6%.

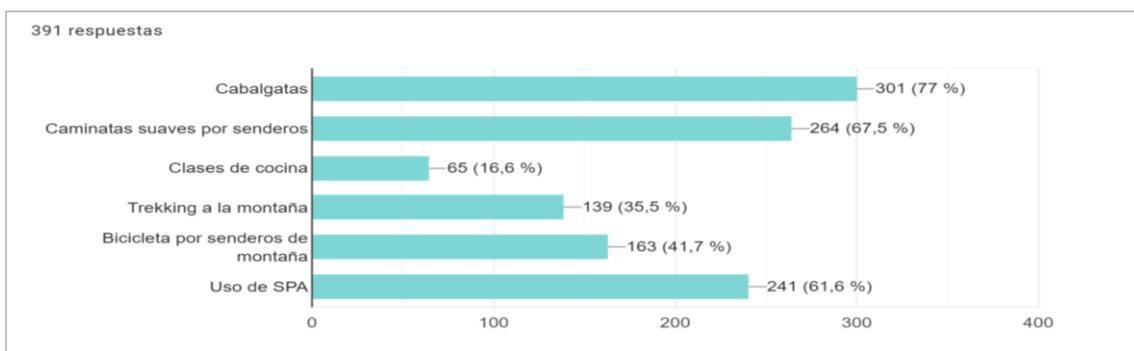


Figura 20. Actividades de preferencia

Como se aprecia en la gráfica, la diferencia entre las personas que saben lo que es “turismo rural” versus las que no, es mínima. El 51,7% si lo conoce, mientras que el 48,3% no.

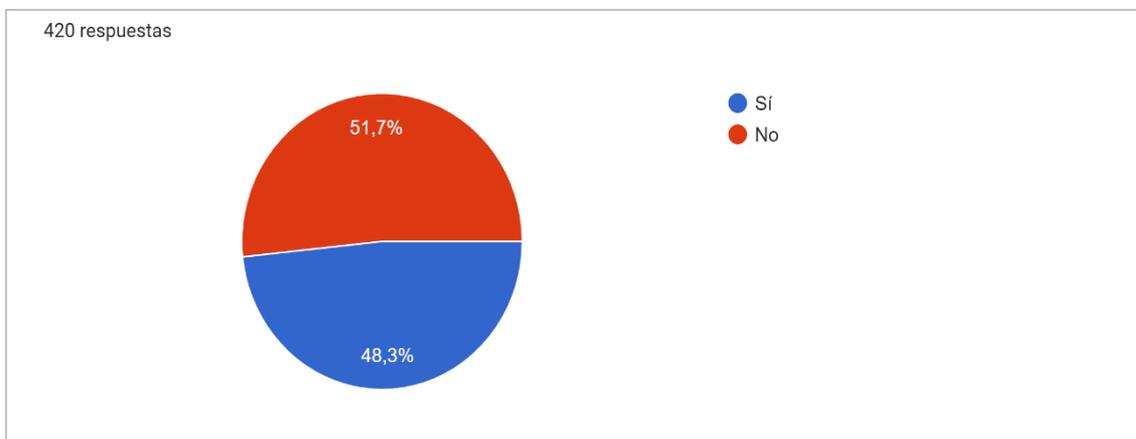


Figura 21. Conocimiento del turismo rural

Tanto para las personas que eligen destinos de naturaleza como las que no, les importa que los establecimientos que visiten mantengan prácticas de sostenibilidad, un 60,2% las considera importantes, un 32,1% muy importante. Mientras que un 6,2% le parece poco importante y apenas el 1,4% no le es importante.

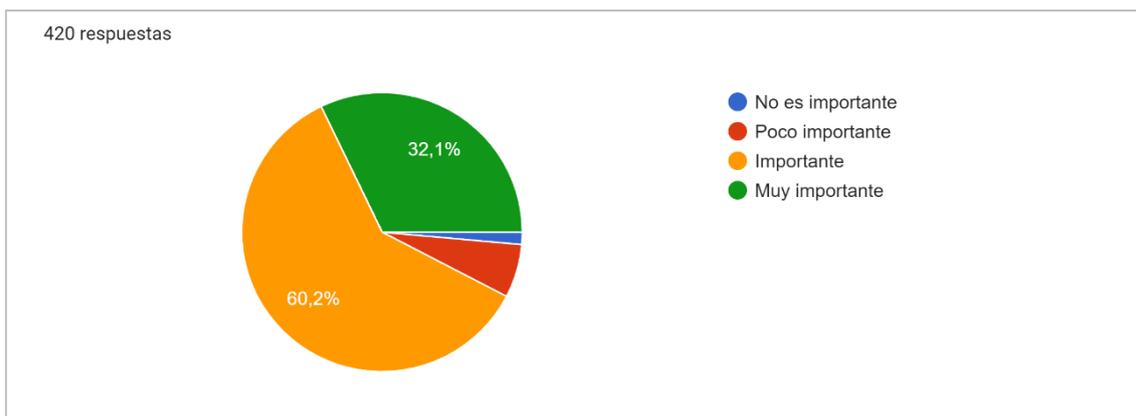


Figura 22. Importancia de prácticas de sostenibilidad

Los resultados indican que el 73,6% del grupo de personas encuestadas estarían muy satisfechas de acudir a un destino que contribuya con las comunidades locales, el 26% estaría satisfecha y apenas un 0,5% estaría poco satisfecho.

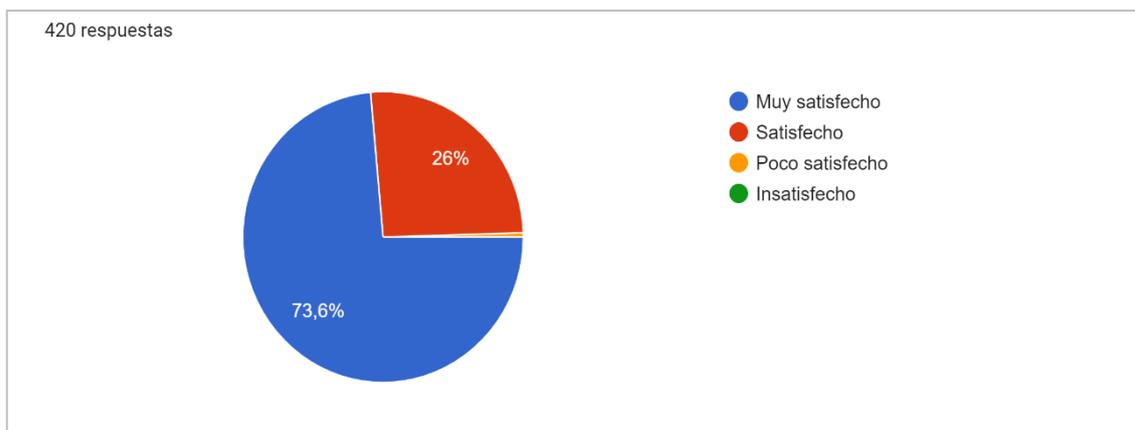


Figura 23. Contribución a comunidades locales

En base al comportamiento de los turistas, se preguntó al grupo si solicitan asesoría por parte de una agencia antes de viajar, donde el 55,2% respondió que algunas veces, un 37,1% nunca lo hace y solamente el 7,6% busca asesoramiento.

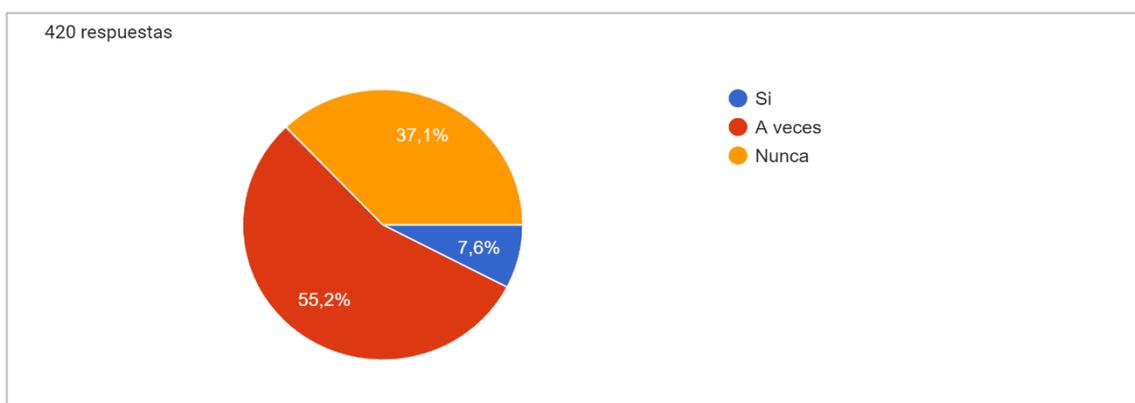


Figura 24. Asesoría de agencia de viajes

Se consultaron los medios donde los turistas buscan información antes de viajar y se pidió que seleccionen los dos más importantes. El 87,1% toma en cuenta referencias por parte de amigos o familiares y el 48,1 % revisa las redes

sociales del lugar. En tercer lugar, con el 46,2% busca destinos en navegadores y solo el 0,2% toma en cuenta otros medios.

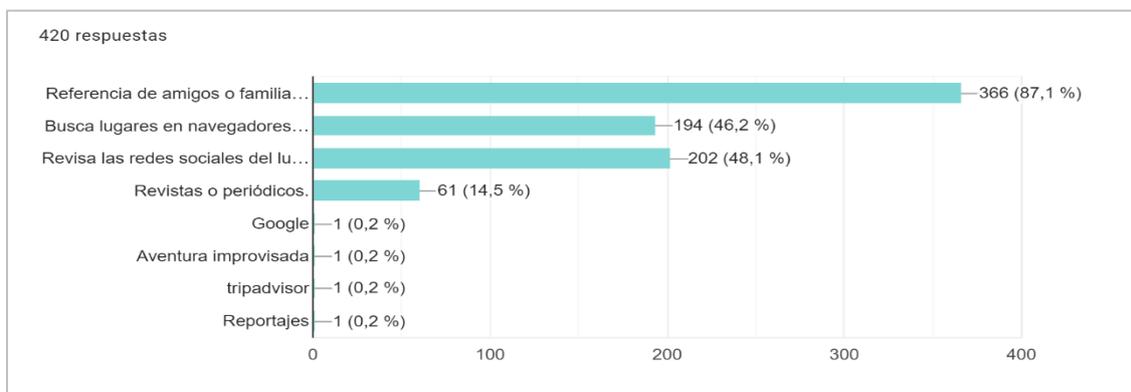


Figura 25. Información en medios antes de viajar

Tomando en cuenta al grupo de personas que buscan información en redes sociales antes de viajar, la mayoría utiliza Facebook con el 91,5%, seguido de Instagram con el 73,5%, Twitter con el 17,1% y Tiktok con el 13,2%. Y dentro de un porcentaje bajo del 0,4% usa otras redes que se pueden apreciar en la figura 26.

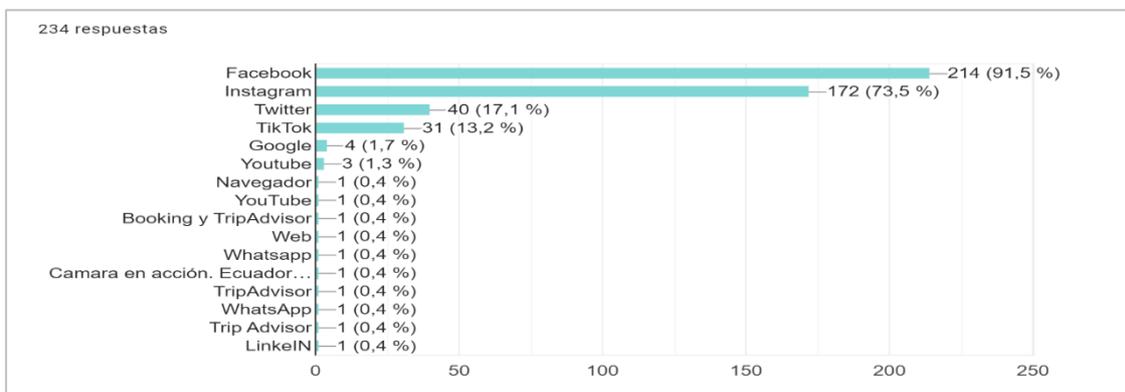


Figura 26. Redes sociales de preferencia

Dentro de los factores que podrían influir en la decisión de viaje del turista, se pidió a los encuestados que califiquen estos según el grado de importancia, siendo 1 menos importante y 5 el de mayor importancia. Obteniendo como resultado que las fotos e imágenes del lugar y los testimonios de experiencias

pasadas influyen en su mayoría en la elección del destino. Seguido de videos informativos, blogs y por último reconocimientos.

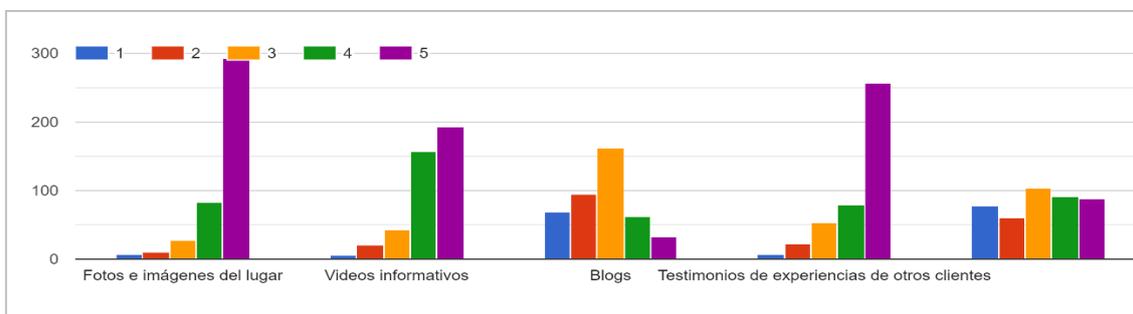


Figura 27. Factores que influyen en la decisión de viaje

7.3 Comprobación de Hipótesis

No se cumple la hipótesis 1 ya que para la mayoría de entrevistados y encuestados, le es indiferente si las vías son de fácil acceso o no, cuando estos están interesados en algún destino en particular, buscan la manera de llegar a este, rentando o buscando vehículos adecuados o solicitado servicio de transporte al establecimiento turístico.

Se acepta la hipótesis 2, puesto que la razón principal por la que ciertos turistas no visitan destinos de naturaleza es el desconocimiento de lugares hacia donde ir. Así como también, los entrevistados mencionan que los establecimientos deben mejorar la comunicación con el cliente para mejorar la experiencia del viajero.

No se comprueba la hipótesis 3, si bien es cierto el turista está consciente que la mayor parte de las veces se requiere de un vehículo grande para ir a un destino de naturaleza, no se considera un factor esencial para poder llegar al sitio de interés. Esperan obtener servicio de transporte o alternativas por parte de esté.

Se acepta la hipótesis 4, la mayor parte de entrevistados asegura haber tenido una mala experiencia con los servicios que ofrece un destino turístico y por ese

motivo no han decidido volver al mismo. Sin embargo, hay un mínimo porcentaje que regresara al lugar, siempre y cuando prometan mejorar.

La hipótesis 5 no se cumple, ya que el 55,2% de los encuestados buscan asesoría de una agencia antes de viajar, mientras que el 37,1% nunca lo hace y por ende lo hacen por cuenta, a través de referencias de familiares o amigos o a través de medios digitales.

La hipótesis 6 se acepta, los encuestados tuvieron la oportunidad de escoger varias opciones de actividades de todo tipo, la mayoría del grupo eligió cabalgatas, caminatas suaves por senderos y uso del SPA, siendo éstas las más suaves. A pesar de esto, el 39,1% del grupo considera que las actividades de aventura también son tomadas en cuenta al momento de decidir un destino de naturaleza.

No se comprueba la hipótesis 7, puesto que el 87,7% de viajeros encuestados considera que el principal medio donde buscan información es a través de referencias de amigos y familiares, seguido por redes sociales con el 48,1%, donde se puede apreciar una gran diferencia.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

8.1 Análisis de la situación digital de la empresa

“Tierra del Volcán” es una operadora turística que a lo largo de su trayectoria ha ido integrando nuevas propiedades y servicios que hoy en día forman parte de la marca y están dirigidos a un segmento de mercado que quiere salir de la rutina y pasar en familia. Con el desarrollo de la tecnología y el aumento del uso de celulares inteligentes en el Ecuador, que en su mayoría se utilizan para navegar en redes sociales y páginas web (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). La empresa se ha visto en la necesidad de crear páginas en redes sociales y sitios web.

Actualmente tiene presencia en Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, pero no se han establecido estrategias digitales que permitan llegar de mejor manera a su público objetivo ni se ha realizado un estudio de mercado para conocer el comportamiento del consumidor. Así mismo, cuenta con una página web que es netamente informativa, pero no tiene experiencia de usuario.

Para el proceso de venta se utiliza WhatsApp Business, donde se mantiene conversación directa con el cliente, brindándole información y respondiendo preguntas acerca del destino de manera inmediata.

Por otro lado, en el año 2020, la compañía implementó un sistema hotelero llamado “RMS” que permite llevar un registro de reservas, la disponibilidad tanto de sus productos como de sus servicios, así como también, cuenta con una base de datos de los turistas que han hecho uso de estos, lo cual ha permitido enviar correos personalizados de forma automática, pero no se ha sacado provecho de esto.

Como se puede apreciar, la empresa cuenta con varias plataformas digitales, pero requiere aumentar sus esfuerzos para mejorar su ecosistema digital y comunicar su propuesta de valor tanto al cliente actual como al potencial.

8.2 Discusión de resultados

Una vez realizado el estudio de mercado, se pudo analizar si se cumplen o no ciertas hipótesis, obteniendo resultados que ayudan a identificar de mejor manera las estrategias digitales que se deben plantear en la empresa. Los cuales se describen a continuación:

- El 65,5 % de los encuestados no escoge destinos de naturaleza por desconocimiento de lugares para visitar.
- Existe un porcentaje similar tanto de personas que conocen lo que es “turismo rural” como las que no.
- La mayoría de encuestados buscan información en sitios web o referidos antes de viajar.
- Las redes sociales más utilizadas para obtener información son Facebook e Instagram.
- Los factores más importantes que influyen en la decisión de un destino son: Fotos o imágenes, referencias de conocidos y videos.

8.3 Plan de Marketing Digital

8.3.1 Objetivo general de Marketing

Posicionar la marca “Tierra del Volcán” en el mercado nacional, por medio de plataformas digitales, durante el transcurso de un año.

8.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad de la marca por medio de campañas en redes sociales, durante el primer trimestre del 2023.
- Captar 10% de *leads*, a través de campañas digitales con “llamados a la acción”, en el periodo de 6 meses.

- Fidelizar clientes en un 10%, con estrategias de “*email marketing*”.
- Incrementar las ventas en un 30% a través de estrategias digitales, en el lapso de 12 meses.

8.3.3 Definición del *Buyer* persona

Para poder ejecutar estrategias digitales que se adapten correctamente al mercado objetivo, es importante definir al *buyer* persona, que no es nada más que una descripción abstracta del consumidor ideal. (SEMRUSH, 2021) El cual se representa en la siguiente tabla:

Tabla 2. *Buyer* Persona

INFORMACIÓN PERSONAL	METAS Y OBJETIVOS
 <p>Nombre: Marco Ruiz Edad: 45 años Género: Masculino Hijos: 2 hijos Estado civil: Casado Locación: Quito Ingresos: US\$2700 (Mensuales) Educación: Cuarto nivel</p>	<p>Personales: Cumplir con todas sus actividades para sentirse autorrealizado. Prioridades: Bienestar personal y el de su familia. Retos: Tener tiempo de calidad con su familia sin descuidar el ámbito laboral. Utiliza su tiempo libre para viajar y compartir con sus allegados. ¿Cómo podemos ayudar? Ofrecer lugares que cumplan con sus expectativas de viaje. Preguntas: ¿Tiene disponibilidad? ¿Las actividades están incluidas en el hospedaje? ¿El lugar es “pet friendly”? ¿Tienen paquetes todo incluido? ¿Se puede visitar el lugar solo para almorzar? ¿Se requiere de un vehículo alto?</p>

VALORES Y FRUSTRACIONES

INFORMACIÓN PROFESIONAL

<p>Título: Ingeniero Comercial Cargo: jefe de Marca Experiencia: 10 años Industria: Comercial Tamaño de la empresa: Más de 500 colaboradores Habilidades especiales: Persona responsable, proactiva, puntual, organizada, trabaja en equipo. Día de rutina: Entra a la oficina las 8h00 AM, observa el comportamiento del entorno en que desenvuelve, ejecuta funciones con su equipo de trabajo. Su hora de almuerzo es a las 13h00 PM y regresa a su oficina a seguir con sus actividades hasta las 17h00 PM. Herramientas que usa: Microsoft Office, CRM, redes sociales.</p>	<p>¿Qué valora en su vida personal o profesional? Dedicar tiempo a su familia y el esfuerzo en su equipo de trabajo. Consideraciones de producto: Calidad, precio y disponibilidad. Objeciones al momento de adquirir el producto: Que no cumpla con sus expectativas, no recibir lo que reservó con anticipación. Que conduce a tomar una decisión: Disponibilidad del destino y respuesta rápida por parte del agente de viajes.</p>
--	--

DÓNDE SE ENCUENTRA

¿Cómo obtienen información? A través de WhatsApp Business y llamadas directas, correo electrónico.

¿Cómo se comunica? A través de llamadas telefónicas y aplicaciones de mensajería.

¿Qué medios sociales se utilizan? Facebook, Instagram y WhatsApp.

¿Dónde pasa el tiempo? En su casa y en el trabajo.

¿Cuáles son sus hobbies? Pasar tiempo con su familia, leer, ver películas y documentales, caminar en espacios abiertos

8.3.4 Situación actual del área de Marketing.

Debido al número de colaboradores, la empresa no cuenta con un Departamento de Marketing establecido, por lo tanto, no tienen una persona a cargo de manejar los medios digitales permanentemente. Sin embargo, los

agentes de ventas han dado seguimiento a estos y también se ha contratado a un diseñador para ir actualizando la página web.

Dicho esto, se ve necesario contratar a una agencia de Marketing Digital que se encargará de: creación de contenido, diseño, cronograma, posts, investigación de mercado digital, análisis de clientes ideales, estrategias de SEO y SEM.

8.3.5 Definición de la estrategia de Marketing

Para la elaboración de las estrategias digitales se tomará como referencia el doble embudo de ventas, que consta principalmente de 3 fases: Atraer, mantener y cultivar clientes, tal como se visualiza en la siguiente figura:

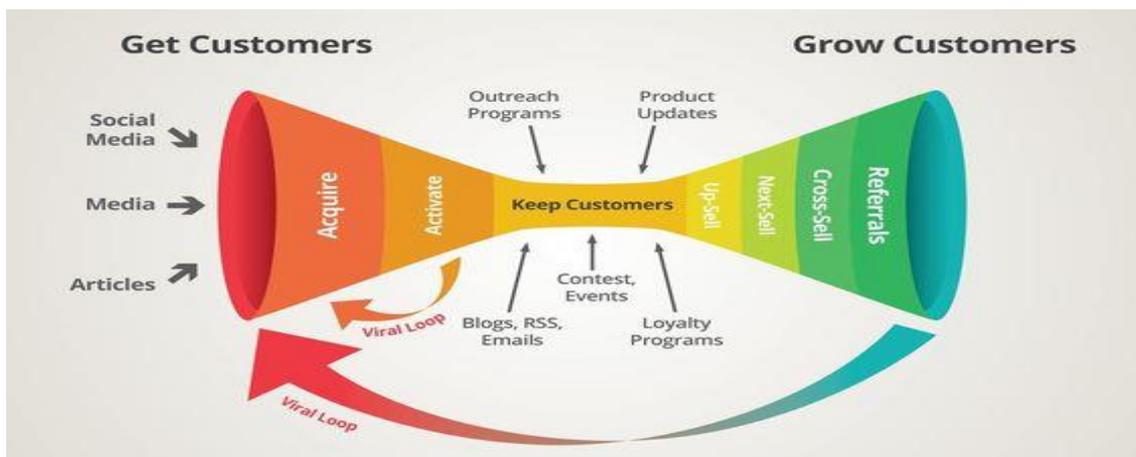


Figura 28. Nota: Embudo de Conversión. Tomado de (Patel, 2022)

Según el problema detectado en “Tierra del Volcán” donde es necesario comunicar su propuesta de valor, las estrategias se dirigirán en su mayoría a la primera etapa que es la de captación, sin dejar de lado la de retención y de crecimiento. Dentro de esta, se aplicará el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) que analiza el comportamiento que tiene el consumidor al ver un anuncio, para así llegar a comprar un producto o servicio. (Sanna, 2013)

8.3.5.1 Estrategias para la etapa de atracción

Estrategias de reconocimiento de marca

Según los resultados obtenidos en la investigación, las redes sociales más utilizadas para obtener información son Facebook e Instagram. Por esta razón, es importante potenciar las mismas, creando contenido de valor que despierte interés del público objetivo. Esto se seguirá realizando de manera orgánica pero también se pautará en las plataformas con el fin de obtener mejores resultados.

Se realizarán campañas pagadas por medio de Facebook Business, el objetivo principal será el “reconocimiento de marca y alcance”.

El presupuesto estimado es de US\$90 por mes, una vez definido el público objetivo, se puede apreciar que el alcance diario del anuncio será de 1500 a 4200 personas. Para poder definir el costo por cada mil impresiones (CPM), se toma en cuenta el promedio del tamaño del público estimado que es de 246.150 dando un CPM de US\$0,39

The image shows two panels from the Facebook Business ad campaign interface. The left panel, titled 'Presupuesto y calendario', displays a budget of \$89,91 USD and a start date of 9/6/2022. The right panel, titled 'Definición del público', shows the audience is defined and estimated to be between 226,200 and 266,100 people, with a daily reach of 1,5K to 4,2K.

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto total: \$89,91 USD

No gastarás más de \$89,91 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gazarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario

Fecha de inicio

9/6/2022 20:43
Hora de Guayaquil

Finalización

9/7/2022 20:43
Hora de Guayaquil

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 226.200 - 266.100

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance

1,5K - 4,2K

Figura 29. Ejemplo de pauta en Facebook Business

Las campañas empezarán desde la primera semana de enero hasta la primera semana de junio del 2023. Se lanzarán 3 anuncios por mes con diferente contenido relacionado con la marca, cada uno de estos tendrá una duración de 10 días, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Tabla 3. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Comunicar propuesta de valor	■	■	■	■	■	■
Atracciones y actividades		■	■	■	■	■
Experiencias y testimonios		■	■	■	■	■
Comunicar propuesta de valor		■	■	■	■	■
Sostenibilidad y responsabilidad ambiental		■	■	■	■	■
Turismo rural y de aventura		■	■	■	■	■
Experiencias y testimonios			■	■	■	■
Productos y servicios			■	■	■	■
Convenios y certificaciones				■	■	■

Así mismo, se utilizará herramientas SEM para que la marca se posicione en los principales resultados de búsqueda. En este caso se pautará en Google Ads, que ofrece la oportunidad de realizar campañas de Video en la plataforma de Youtube.

El presupuesto estimado diario es de \$2,25 que se aplicará durante los 6 meses de temporada alta: enero, junio julio agosto noviembre y diciembre, así como también en el mes de febrero que tiene feriado de carnaval y día especial para San Valentín. Esto se medirá a través del número de visualizaciones que tengan los videos.

Nueva campaña

Cuánto quieres gastar

Moneda: USD ▾

Introduce un presupuesto diario

2.25 US\$ ⊗

¿Durante cuánto tiempo se publicarán tus anuncios?

Publicar de forma continua

Selecciona una fecha de finalización

30 jun 2023 ▾

¿Cómo funciona?

Paga solo cuando un usuario **vea 30 segundos** de tu anuncio de video (o todo el video, si dura menos) o cuando interactúe con él, lo que suceda

Rendimiento semanal estimado

De 8,5 mil a 17 mil

Impresiones
Se contabiliza una impresión cada vez que el anuncio se muestra. La cantidad de impresiones no afectará al coste.

De 4 mil a 8,6 mil

Visualizaciones
Se contabiliza una visualización cuando un usuario muestra interés y ve 30 segundos del anuncio de video (o todo el video, si dura menos de 30 segundos) o interactúa con él.

De 0,00 US\$ a 0,01 US\$

Coste medio por visualización (CPV)

Figura 30. Creación campaña Google Video (Youtube)

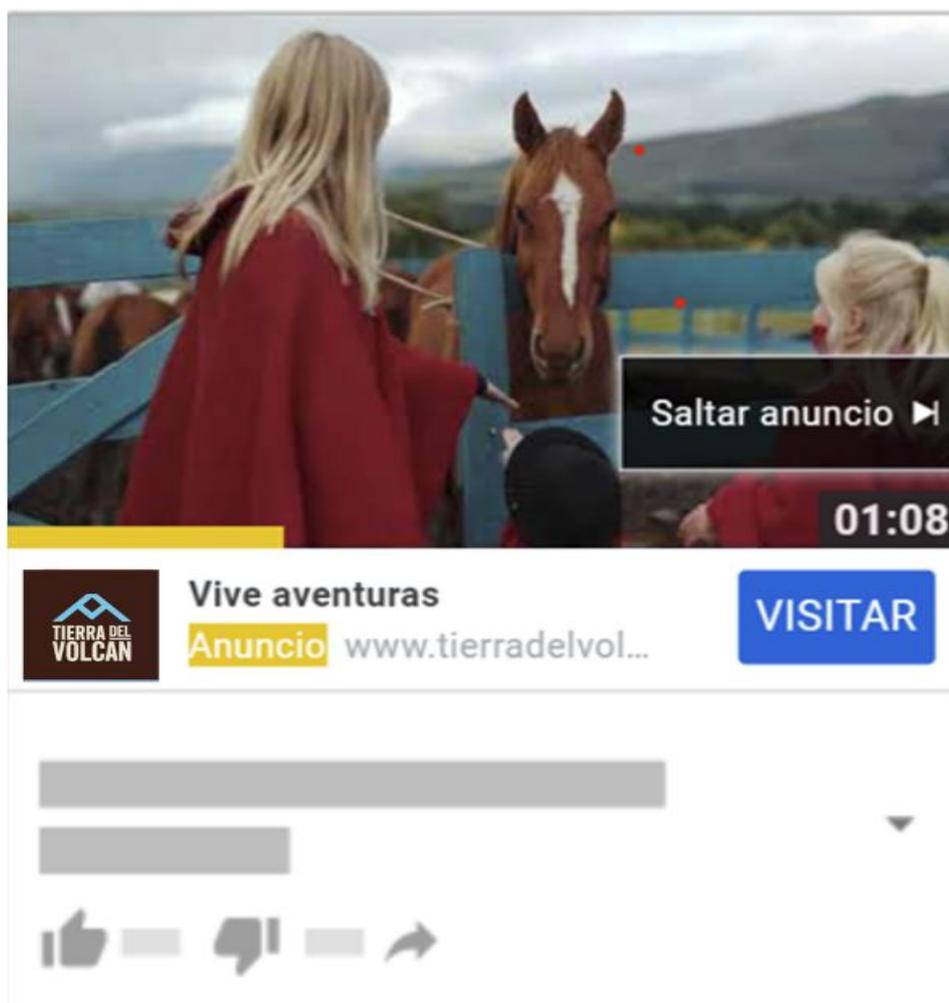


Figura 31. Ejemplo de visualización de campaña en móvil

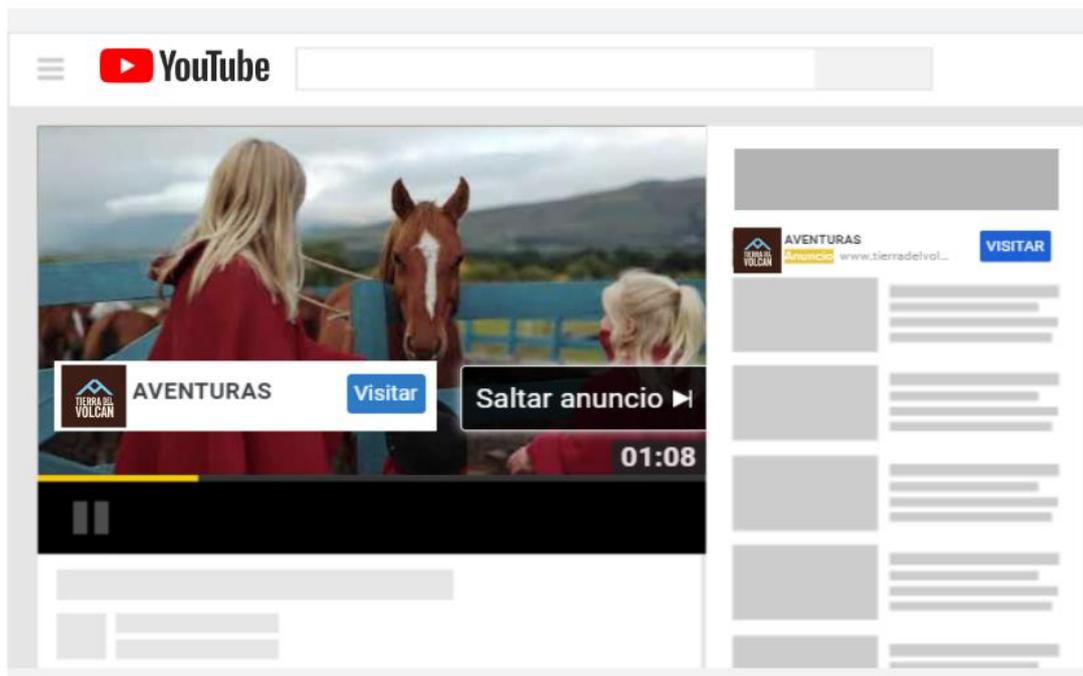
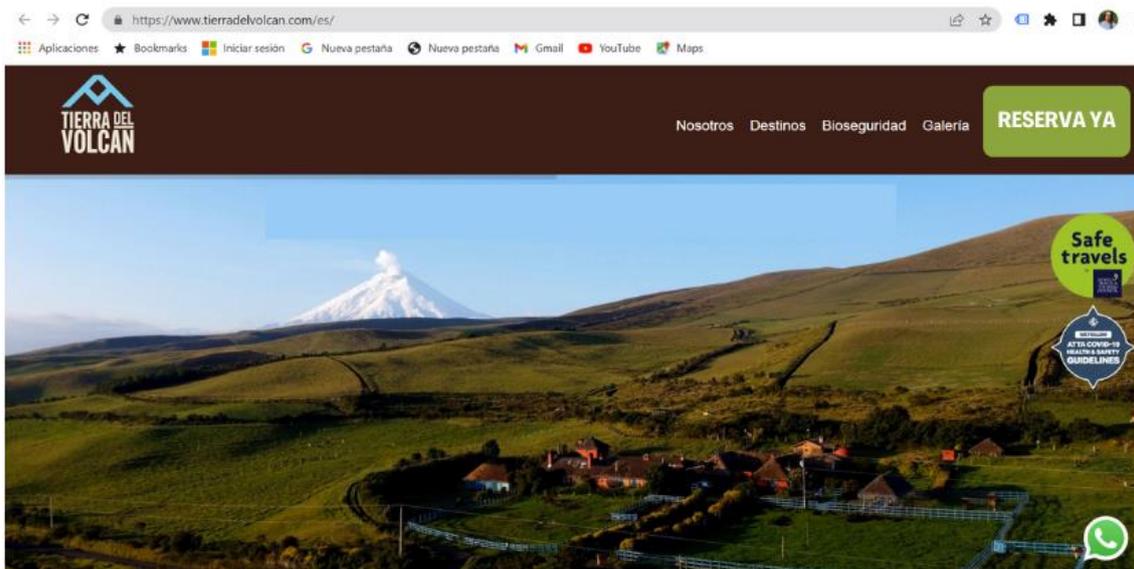


Figura 32. Ejemplo de visualización de campaña en escritorio

Otra de las estrategias será mejorar la página web, para que esta sea más interactiva y tenga mayor experiencia de usuario. Se aumentarán videos que generen experiencia y botones “llamado a la acción”. La agencia de marketing se encargará de medir la interacción y la experiencia que tenga el usuario en el sitio. Los cambios se pueden observar en la siguiente figura:



Tierra del Volcán ofrece una oportunidad única para explorar y descubrir los mágicos paisajes de los Andes ecuatorianos. Desde el área del Cotopaxi hasta el Imbabura, nuestras propiedades te ofrecen experiencias increíbles mientras vives *Momentos de Leyenda*.

Tierra del Volcán brinda una oportunidad de aventura única a nivel mundial. La ubicación de nuestras haciendas – rodeadas de volcanes y colinas – permite que estemos situados en áreas privilegiadas. Contamos con las propiedades más cercanas al Cotopaxi, al Imbabura y también al corazón del Centro Histórico de Quito, lo cual nos permiten ofrecer una variedad de opciones para disfrutar de estancias excepcionales.

<p>Hacienda El Porvenir</p> <p>Su hotel ideal en el Cotopaxi</p>	<p>Hacienda El Cerotal</p> <p>Exclusividad para su familia</p>	<p>Casa Centro</p> <p>El lujo que su evento necesita</p>	<p>Hacienda El Tambo</p> <p>La magia de lo desconocido</p>
--	--	--	--

Figura 33. Sitio Web actualizado

Estrategias de acción

Una vez que el público objetivo se familiarice con la marca “Tierra del Volcán”, es importante elaborar estrategias que impulsen la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa, para esto se efectuarán campañas promocionales tanto en Facebook como en Instagram, para esto se tomará en cuenta fechas especiales, feriados nacionales y meses de temporada baja. Tal como se muestra en la tabla:

Tabla 4. Cronograma de actividades para impulsar la compra

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN																																																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Año nuevo	█	█																																																						
San Valentín					█	█																																																		
Feriado de Carnaval					█	█																																																		
Día de la mujer									█	█																																														
Día de la tierra									█	█																																														
Día del trabajo													█	█																																										
Día de la madre																	█	█																																						
Feriado Batalla de Pichincha																					█	█																																		
Día del Padre																									█	█																														
Vacaciones de verano																													█	█	█	█																								
Feriado Primer Grito de la Independencia																																																								
Día de la Tierra																																																								
Feriado Independencia de Guayaquil																																																								
Feriado Día de los difuntos																																																								
Feriado Independencia de Cuenca																																																								
Feriado Fiestas de Quito																																																								
Navidad y Fin de año																																																								

También se utilizarán herramientas de SEO y SEM que permitirán que la marca aparezca en los primeros resultados de búsqueda por medio de palabras clave y textos con “llamado a la acción”, generando tráfico a la página web que puede convertirse en oportunidades de venta, al llenar formularios o solicitar información. Para esto, se utilizará Google Ads.

Así mismo, para poder conocer las palabras clave o “key words” que se posicionarán, se realizó un análisis a través de la herramienta “Answer The Public” arrojando una serie de frases que los turistas usan antes de encontrar un destino, tales como: Haciendas Cotopaxi, actividades culturales en el Cotopaxi, actividades al aire libre, entre otras que se pueden observar en las siguientes figuras:

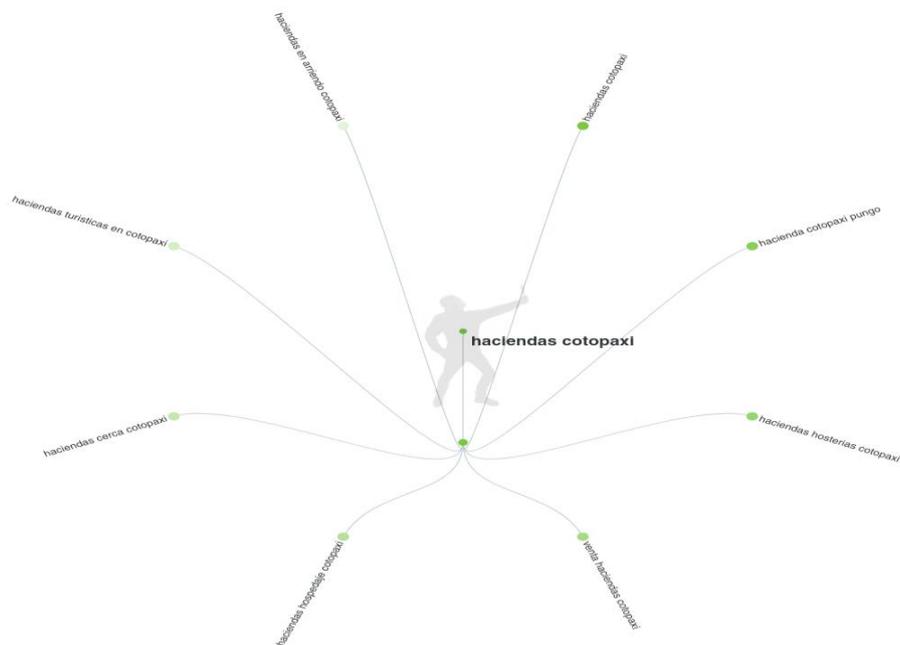


Figura 34. Palabras clave antes de viajar, tomado de (Answer The Public , 2022)

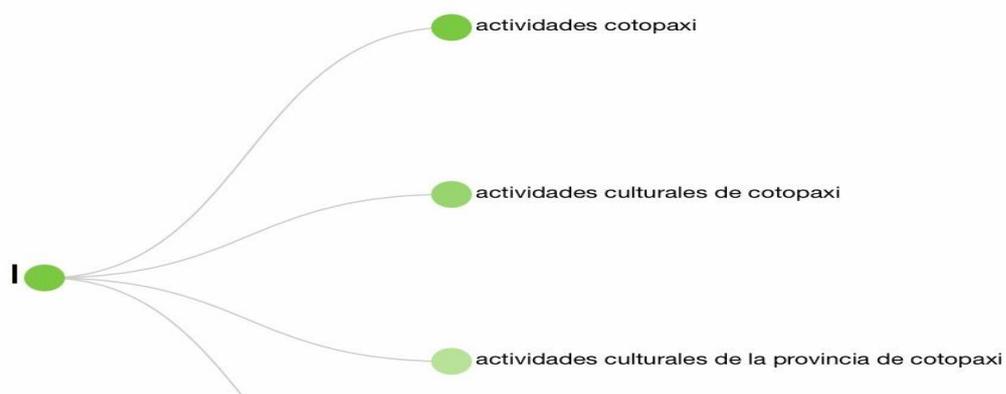


Figura 35. Palabras clave antes de viajar, tomado de (Answer The Public , 2022)

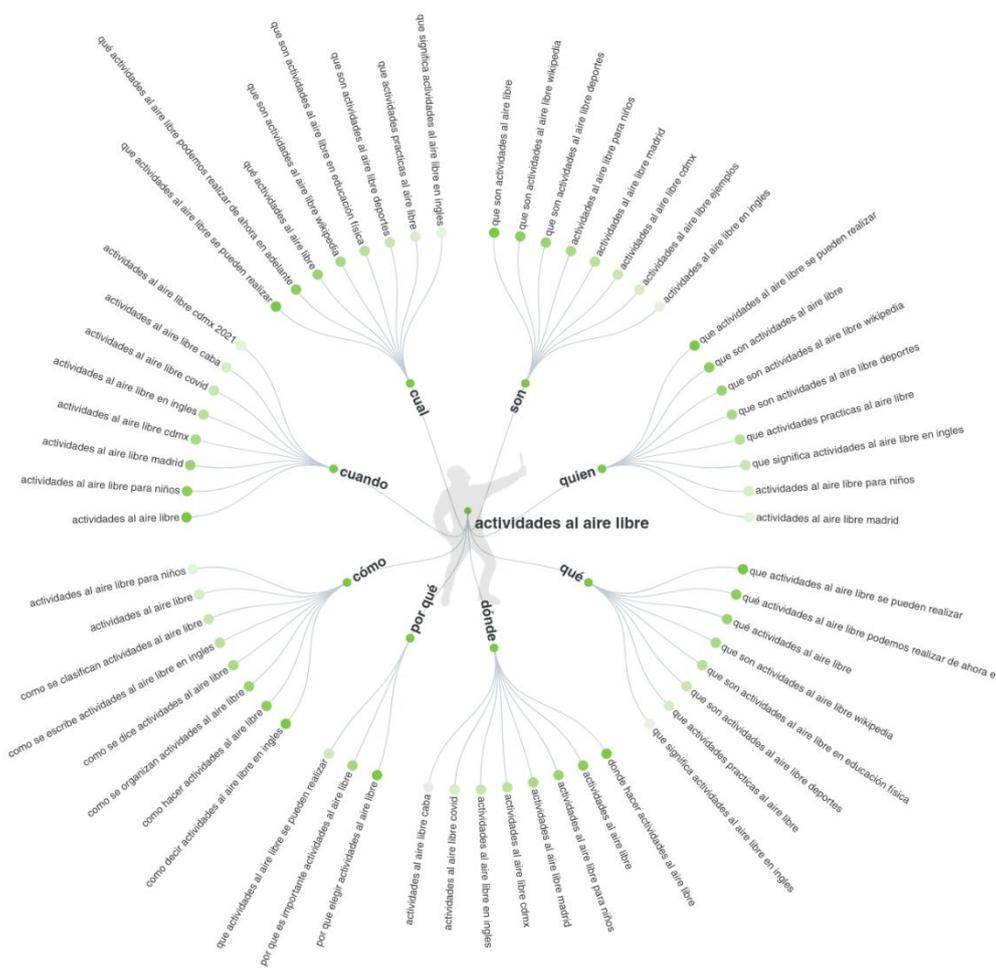


Figura 36. Palabras clave antes de viajar, tomado de (Answer The Public , 2022)

Como se muestra en la figura 34 la inversión será de \$68 al mes, obteniendo 575 clics al mes aproximadamente y un CPC aproximado de \$0,11.

Editar presupuesto

Seleccionar una opción de presupuesto
 Introducir mi presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (US\$) ▾

al día de media · 68 US\$ al mes como máximo
Según lo estimado, conseguirás entre 390 y 760 clics en tus anuncios cada mes

Presupuestos habituales de la competencia

Cancelar Guardar

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

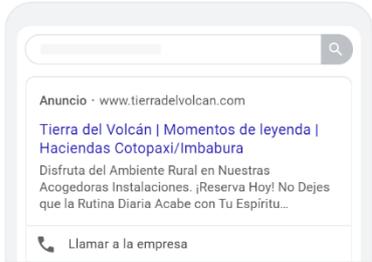
<p>Nombre de la campaña</p> <p>Tierra del Volcán </p>	
<p>Meta de la campaña</p> <p>Tráfico al sitio web</p>	
<p>Tu sitio web</p> <p>https://www.tierradelvolcan.com/es/</p>	
<p>Nombre de la empresa</p> <p>https://www.tierradelvolcan.com/es/</p>	

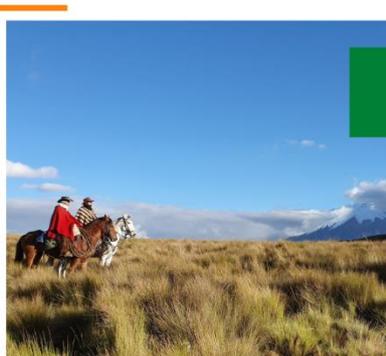
Figura 37. Creación anuncio en Google Ads

8.3.5.2 Estrategias para la etapa de fidelización y crecimiento

Como se mencionó anteriormente la empresa cuenta con un sistema hotelero llamado RMS, el cual no solo permite gestionar reservas, disponibilidad de productos o servicios, sino que también ofrece la oportunidad de manejar correspondencia automatizada. Es decir que se puede aprovechar esta herramienta para implementar estrategias de “email marketing”. El término en inglés hace referencia al envío de comunicaciones a través de correo electrónico. (Ramos, 2016)

Se propone enviar correos personalizados a la base de datos de clientes actuales con la siguiente información:

- Carta de bienvenida de la marca “Tierra del Volcán” y descuentos en actividades de preferencia.
- 25% de descuento en la siguiente reserva por referir a un amigo o familiar.
- Cena gratis para la persona que esté cumpliendo años.
- 10% en productos nuevos.



Nosotros

Tierra del Volcán ofrece una oportunidad única para explorar y descubrir los mágicos paisajes de los Andes ecuatorianos.

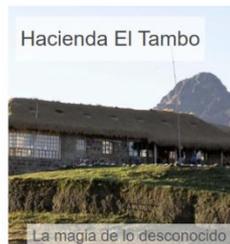
Por qué elegirnos?

Contamos con propiedades cercanas al Cotopaxi, al Imbabura y también al corazón del Centro Histórico de Quito, lo cual nos permiten ofrecer una variedad de opciones para disfrutar de estadías y actividades excepcionales.





Nuestras propiedades



**DESCUENTOSPECIAL
DEL 20% EN
ACTIVIDADES**

RESERVA YA!

-  La Tejedora -Cumbayá
-  Lunes a Viernes: 09h00 - 18h00
-  (593-2) 2040208/0984229364
-  www.tierradelvolcan.com
-  info@tierradelvolcan.com

SÍGUENOS EN:



Figura 38. Ejemplo de campaña de “email marketing”

La estrategia se medirá a través de la tasa de conversión (CR), que es el porcentaje del número de usuarios que realizaron una acción deseada o compran un producto o servicio (Domínguez & Muñoz, 2010).

**CR= NÚMERO DE USUARIOS QUE REALIZAN UNA ACCIÓN/ NÚMERO DE CORREOS
ABIERTOS X 100**

Mediante esto, se logrará fidelizar a clientes actuales, fortaleciendo su confianza y motivándolos a elegir nuevamente la marca, así como también a dar buenas referencias a sus conocidos.

Como se puede apreciar en el doble embudo de ventas, la última etapa hace referencia a incrementar las ventas, para esto se aplicarán estrategias de “*up-selling*” y “*cross-selling*”. El primero consiste en ofrecer un producto de mejores características y mayor precio con relación al anterior, mientras que el segundo busca que el cliente adquiera productos complementarios al que ya adquirió, aumentando el “*ticket*” de compra. (Torres, 2020)

- La estrategia de “*up-selling*” consistirá en enviar al correo electrónico o vía WhatsApp un video al cliente interesado, acerca de los beneficios y la experiencia que tendrá al hospedarse en la mejor habitación de la propiedad elegida, generando expectativa y motivando a elegir esa alternativa.
- La estrategia de “*cross-selling*” se implementará a través de un menú de experiencias, en donde el turista tendrá la posibilidad de escoger actividades o servicios adicionales a la reserva original. Este podrá enviarse automáticamente a través del sistema hotelero, vía WhatsApp o correo electrónico.

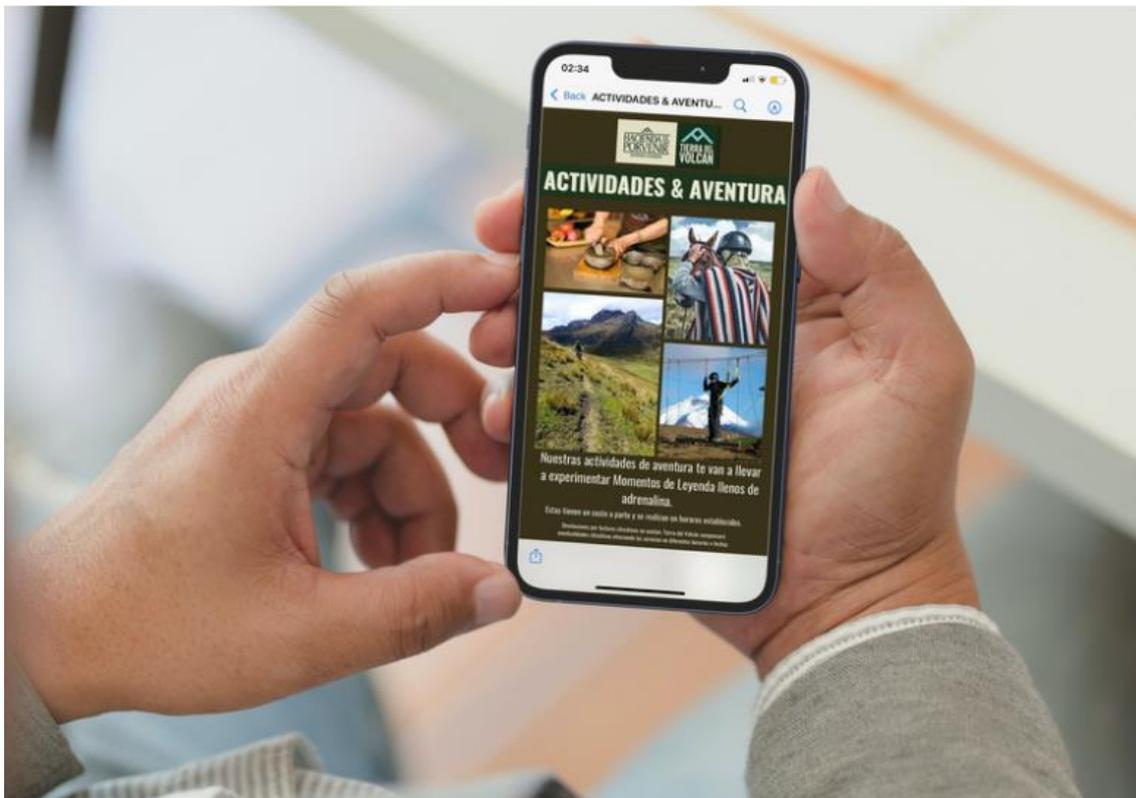


Figura 39. Ejemplo de menú de experiencias

8.4 Marketing Mix

A continuación, se analizarán las principales estrategias a partir de las 4p's del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: “Tierra del Volcán” es una operadora turística que maneja diferentes propiedades que corresponden a la misma marca: Hacienda El Porvenir, Hacienda El Tambo, Hacienda El Cerotal y Casa Centro. A través de una estrategia de “marca paraguas” busca impulsar las mismas dentro del mercado. Por tanto, es importante comunicar la propuesta de valor por medio de estrategias digitales que permitan el reconocimiento de las marcas y por ende incentivar la compra de sus productos y servicios.

Precio: Para la fijación de precios, se utilizarán técnicas de “*revenue management*” que consiste en vender el producto adecuado, al cliente apropiado en el momento justo y al precio adecuado (Valls, 2014). Partiendo de este

concepto se establecerán precios más bajos de los productos que se requieran potenciar durante los meses de temporada baja: enero, febrero, septiembre. En este caso también se tomarán en cuenta promociones o descuentos que se compartirán a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y anuncios pagados (Google Ads).

Plaza: La empresa ofrece productos y servicios intangibles, si bien es cierto los turistas pueden acercarse a ciertas propiedades para realizar su compra directamente, esto no es lo más óptimo por temas de disponibilidad. Por lo que en su mayoría la comunicación con el cliente es a través de plataformas digitales como: WhatsApp, correo electrónico, Sitio Web o chats de Facebook e Instagram. El agente de ventas se encarga de responder los pedidos, enviar la información acerca del producto o servicio y tratar de cerrar la venta. La estrategia es impulsar la comunicación de la marca para atraer *leads*.

Promoción: Para la promoción de los productos se utilizará publicidad de contenidos y publicidad de empuje (*push*). La primera tiene como objetivo llegar al mayor número de personas por medio de diferentes canales, con información clara y la segunda busca que la marca se dé a conocer con los consumidores para así generar ventas. (HubSpot, 2022)

La publicidad tendrá contenido de valor con información relevante, videos e imágenes que despierten interés del público objetivo, esta se realizará a través de redes sociales: Facebook e Instagram y anuncios en Google Ads.

A continuación, se dará a conocer el plan de acción con las estrategias aplicadas al Marketing Mix.

Para poder facilitar la toma de decisiones durante la ejecución del plan de marketing digital, se realizó un cuadro de mando integral de marketing (CMI), en donde se detallan todas las variables que se toman en cuenta durante el proceso, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Cuadro de mando de Marketing Integral

CUADRO DE MANDO DE MARKETING INTEGRAL						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES/ CANALES	KPis	PERIODICIDAD	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
Aumentar la visibilidad de la marca por medio de campañas en redes sociales, durante el primer trimestre del 2023.	Atracción	Campañas pagadas en Facebook e Instagram	Costo por cada mil impresiones (CPM)	Trimestral	Community manager - Agencia de Marketing	Se lanzarán 3 anuncios por mes con diferente contenido relacionado con la marca, cada uno de estos tendrá una duración de 10 días
		Anuncios en Youtube a través de Google Ads	Número de visualizaciones	Semestral	Diseñador Web- Agencia de Marketing	Se aplicará en meses de temporada alta y fechas importantes
		Actualizar y mejorar Sitio Web	Interacciones en la página web	Cada 3 meses	Agencia de Marketing	Se realizarán cambios de acuerdo a resultados obtenidos
Captar 10% de <i>leads</i> , a través de campañas digitales con "llamados a la acción", en el periodo de 6 meses.	Acción	Anuncios pagados con palabras claves en Google Ads	Costo por clic (CPC)	Mensual	Agencia de Marketing	
Fidelizar clientes en un 10%, con estrategias de "email marketing".	Fidelización/Acción	Campañas de E-mail Marketing	Tasa de conversión (CR) y número de referidos	Mensual	Sistema Hotelero (RMS)/ Diseño con Agencia de Marketing	El contenido cambiará de acuerdo a la ocasión o temporada
Incrementar las ventas en un 30% a través de estrategias digitales, en el lapso de 12 meses.	Acción	Estrategias de "Up-selling y Cross-selling", mediante campañas de e-mail marketing				

8.5 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

Dentro de este capítulo se analizarán las proyecciones o posibles resultados que se obtendrán al implementar el plan de marketing digital, tomando en cuenta datos históricos del 2019 hasta el año 2022. De esta manera se podrá conocer si es viable o no el proyecto dentro de la empresa. Para esto se han definido los siguientes *KPIs*, que ayudan a medir el cumplimiento de objetivos:

- Costo por mil impresiones (CPM) en anuncios publicados en Facebook Business.
- Tasa de conversión en ventas.
- Número de visualizaciones.
- Alcance
- Aumento de seguidores e interacción en redes sociales.
- Porcentaje de recompra semestral.
- Porcentaje de personas referidas.
- Tráfico a la página web
- Llamadas telefónicas

Para definir el presupuesto anual digital que tiene la empresa, se tomó en cuenta un porcentaje con respecto a las ventas y utilidades del último año, es decir del 2021. El mismo que se ha distribuido en su mayoría según el grado de importancia en las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo. Siendo 1 el más importante y 3 el menos importante. Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Presupuesto plan de Marketing Digital

Acciones	Presupuesto Anual	Observaciones	Importancia
Campaña en Facebook e Instagram (Atracción)	\$1.080,00	Se lanzarán 3 campañas de 10 días cada una por mes por el período de 6 meses	1
Campaña en Facebook e Instagram (Conversión)	\$2.157,36	Se lanzarán campañas una semana antes en fechas especiales o feriados	1
Campaña en Google Video (Youtube)	\$809,34	La campaña Tendrá una duración de 6 meses	2
Campaña en Google Ads	\$809,34	Los anuncios se lanzarán todo el año en fechas importantes	2
Sistema RMS- Email Marketing	\$1.200,00	Se usará el sistema hotelero para enviar correos automatizados	3
Agencia de Marketing Digital	\$9.600,00	cronograma, posteos en redes sociales, investigación de mercado digital, análisis de clientes ideales, estrategias de SEO y SEM.	1
Producción de video	\$1.200,00	Se realiza un video corto promocional una	3
TOTAL PRESUPUESTO DIGITAL		\$16.856,04	

Para obtener una proyección de ventas del primer año del plan, se tomó en cuenta el porcentaje de la tasa de conversión a leads que se espera alcanzar, la cual es de 10%, y se pudo estimar el número de leads mensuales. Así como también, la tasa de conversión a ventas, el porcentaje de recompra y el “*ticket*” promedio por persona.

Tabla 8. Proyección de ventas presupuestadas

ACTIVIDADES	Presupuesto mensual actual	Nuevo presupuesto mensual	Número de visualizaciones actuales	Número de visualizaciones proyectadas
Campaña en Facebook e Instagram (Etapa de atracción)	-	90	-	3750
Campaña en Facebook e Instagram (Etapa de conversión)	50	180	332	794
Campaña en Google Video (Youtube)	-	135	-	1050
Campaña en Google Ads	-	135	-	575
				6169
			Tasa de conversión a leads	10%
			Leads mensuales	617
			Tasa de conversión a ventas	20%
			Conversión a ventas	123
			%recompra semestral	10%
			Pax que recompran	740,28
			Ticket promedio	120
			Ventas presupuestadas	14805,6

Según lo que se observa en el estado de resultados desde el año 2019 al 2021, el desempeño de “Tierra del Volcán” ha sido variable, al ser una operadora turística, su funcionamiento depende netamente de las condiciones del entorno y por ende esto refleja en su situación financiera. Como se puede evidenciar en el año 2020, la empresa tuvo pérdidas significativas debido a la pandemia por Covid-19. Para el año 2021, se observa un crecimiento y por tanto se ve necesario invertir en un plan de marketing digital.

Para conocer la viabilidad del presente plan, se calculó el Valor Actual Neto (VAN) que mide la ganancia del proyecto que se obtiene al restar la inversión total de los futuros flujos de dinero (Partal, 2017). Teniendo como resultado \$53.484,70. A través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \frac{\sum_{i=1}^n (C_i - P_i)}{(1 + i_k)^n} + \frac{V_r}{(1 + i_k)^n}$$

En donde:

C_0 : Inversión inicial

C_i : Flujos de cobros esperados

P_i : Flujos de pagos esperados

V_r : Valor Residual de la inversión

i_k : Tasa de interés esperada

n : Número de periodos en que se producen los flujos previstos

La Tasa de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede llegar a tener el proyecto para ser considerado rentable (Partal, 2017) la cual es de 75%. Representada por i en la siguiente fórmula:

$$VAN = -C_0 + \frac{\sum_{i=1}^n (C_i - P_i)}{(1 + i_k)^n} + \frac{V_r}{(1 + i_k)^n} = 0$$

Mientras que el retorno sobre la inversión (ROI) es de 1,89%. Este, es un indicador financiero que mide la rentabilidad que tendrá el proyecto. (Partal, 2017)

$$(\text{Utilidades/Inversión}) \times 100$$

Tabla 9. Cálculo TIR, VAN, ROI

AÑO	2021	0	2023	2024	2025
Ingresos	\$561.826,39		\$707.901,25	\$891.955,58	\$1.123.864,03
Costos y Gastos	\$519.947,39		\$655.091,00	\$825.414,66	\$1.040.022,47
Utilidad antes de impuestos	\$41.879,00		\$52.810,25	\$66.540,92	\$83.841,55
Impuesto a la renta (25%)	\$10.469,75		\$13.202,56	\$16.635,23	\$20.960,39
Utilidad o pérdida	\$31.409,25	-\$50.568,00	\$39.607,69	\$49.905,69	\$62.881,17
Plan de Marketing/ Inversión		\$50.568,00			
	TIR	75%			
	VAN	\$53.484,70			
	ROI	1,89%			

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones:

- Los hombres casados de entre 40 a 55 años que habitan en Quito, escogen destinos de naturaleza para descansar con su familia o pareja, pero muchos de estos desconocen de lugares a donde viajar por falta de comunicación en medios sociales, si bien es cierto se guían por referencias de otros, buscan encontrar información acerca de diferentes destinos.
- La operación de la empresa “Tierra del Volcán” depende netamente de las condiciones del entorno, el acceso de las vías cumple un factor fundamental para llegar a las distintas propiedades y por ende la realización de actividades, sin embargo, si estas se encuentran en mal estado no es un impedimento para que los turistas quieran visitar el destino.
- La pandemia Covid-19 ha sido una de las situaciones que más ha afectado al sector turístico, principalmente a las operadoras turísticas que tuvieron que paralizar su operación por las medidas decretadas. A pesar de esto, se pudo aprovechar al mercado nacional que por mucho tiempo estuvo desatendido y que hoy por hoy es un buen segmento para la empresa.
- La amenaza de posibles entrantes en el mercado de “Tierra del Volcán” es bastante alta, puesto que no es necesario contar con un espacio físico para ofrecer actividades o servicios similares a las que oferta la empresa actualmente.
- Se han identificado varias fortalezas y oportunidades que la compañía puede utilizar como ventaja frente a la competencia, así como también

debilidades internas que mediante la elaboración de estrategias pueden minimizar las amenazas externas.

- Las redes sociales que los turistas utilizan para buscar información antes de viajar son Facebook e Instagram, sin embargo, las referencias y experiencias basadas influyen más en la decisión del destino
- La toma de decisión para un destino turístico depende netamente del factor visual, es decir las personas buscan videos, imágenes o fotos en sitios web o plataformas digitales para escoger un lugar.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda mejorar el ecosistema digital que mantiene “Tierra del Volcán” por medio de estrategias digitales que permitan comunicar de manera efectiva la propuesta de valor a su público objetivo.
- Se debe mantener buenas relaciones con las autoridades del sector, para que, en caso de cualquier catástrofe natural, estos puedan brindar las herramientas o ayuda necesaria para solventar cualquier inconveniente.
- Se sugiere realizar campañas acerca del turismo rural de aventura en las plataformas digitales de preferencia para mantener informados a turistas nacionales.
- Se propone contratar a una agencia de marketing digital que se encargue de crear contenido de valor, diseñar, realizar cronogramas, posteos, investigación de mercado digital, análisis de posibles clientes y utilizar herramientas de SEO y SEM para el cumplimiento de objetivos.
- Se aconseja monitorear constantemente los avances o resultados obtenidos de cada una de las estrategias, para de esta manera saber si vale o no la pena seguir invirtiendo en estas o buscar nuevas alternativas.

- Se recomienda investigar de manera periódica a la competencia y al mercado, ya que los gustos y preferencias del consumidor cambian constantemente y se requiere de nuevas estrategias que se adapten a las nuevas tendencias.

10. REFERENCIAS

- Answer The Public . (18 de Mayo de 2022). *Answer The Public* . Obtenido de <https://answerthepublic.com/>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* . Vigo: IT Campus Academy.
- BBC. (08 de Octubre de 2019). *BBC NEWS* . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49977367>
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda*. Ink.
- Carrió, J. (1992). *Marketing Estratégico*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing* . Madrid: ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* . Madrid: ESIC.
- Gonzalez, F., & Temprano, R. (2018). *Actividades de ocio y Tiempo libre* . Madrid : Ediciones Paraninfo, SA.
- Hernández, S., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- HubSpot. (2022). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- HubSpot. (2022). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Institución Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Lima: INEI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016*. Lima: INEI 2017.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Abril de 2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores, S.A.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para administración*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Martínez, R. (2004). *Gestión de la clientela*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Turismo . (21 de Mayo de 2020). *Ministerio de Turismo presentó su campaña "Te Prometo Ecuador"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presento-su-campana-te-prometo-ecuador/>
- Ministerio de Turismo . (2020). *Rendición de cuentas 2020*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacion_Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_DZ6.pdf
- Ministerio de Turismo . (9 de febrero de 2022). *EL MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022* . Obtenido de Miércoles, 9 de febrero de 2022: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2>
- Ministerio de Turismo. (23 de Septiembre de 2021). *EL MINISTERIO DE TURISMO AVANZA EN LA GENERACIÓN DE LA NUEVA LEY ORGÁNICA DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-avanza-en-la-generacion-de-la-nueva-ley-organica-de-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (07 de Marzo de 2022). *Visualizador de Información Turística del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- Morales, T. (2011). *Aprovisionamiento y organización del office en alojamientos*. Málaga: Innovación y Cualificación, S.L .
- Ojeda, J., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Organización Mundial de Turismo. (14 de Septiembre de 2020). *LA OMT DESTACA EL POTENCIAL DEL TURISMO INTERNO PARA AYUDAR A IMPULSAR LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE LOS DESTINOS EN TODO EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo* . Madrid: Ediciones Diaz De Santos, S.A.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* . Madrid: Elearning.
- Patel, N. (2022). *Cómo Construir un Embudo de Conversión que Triplique tus Ganancias*. Obtenido de <https://neilpatel.com/es/blog/como-construir-un-embudo-de-conversion-que-triplique-tus-ganancias/>
- Quito Turismo. (Abril de 2020). *Informe Técnico Impacto Pandemia Covid-19 en el sector turístico*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing Guía Práctica*. XinXii.

- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en Marketing*. Buenos Aires : MarCom Ediciones.
- SEMRUSH. (21 de Septiembre de 2021). *Cómo crear tu cliente ideal* . Obtenido de https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771136124&kwid=aud-1437455155438:dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=2362370
- SurveyMonkey. (04 de Febrero de 2022). Obtenido de Calculadora del tamaño de la muestra: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Torres, J. L. (2020). *La Biblia del E-commerce*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1: Perfil estratégico del entorno

FACTORES DEL ENTORNO

Factores políticos	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
Crisis Política por medidas de austeridad			X
Estado de excepción por Covid-19			X
Factores económicos			
Contribución directa del turismo al PIB			X
Nueva campaña "Me quedo en Ecuador"	X		
Factores sociales			
Aumento de visitas a espacios abiertos por campaña "Te prometo Ecuador"	X		
Factores Tecnológicos			
Aumento del uso de celulares inteligentes y manejo de RRSS	X		
Factores Legales			
Elaboración de una nueva ley orgánica de turismo	X		

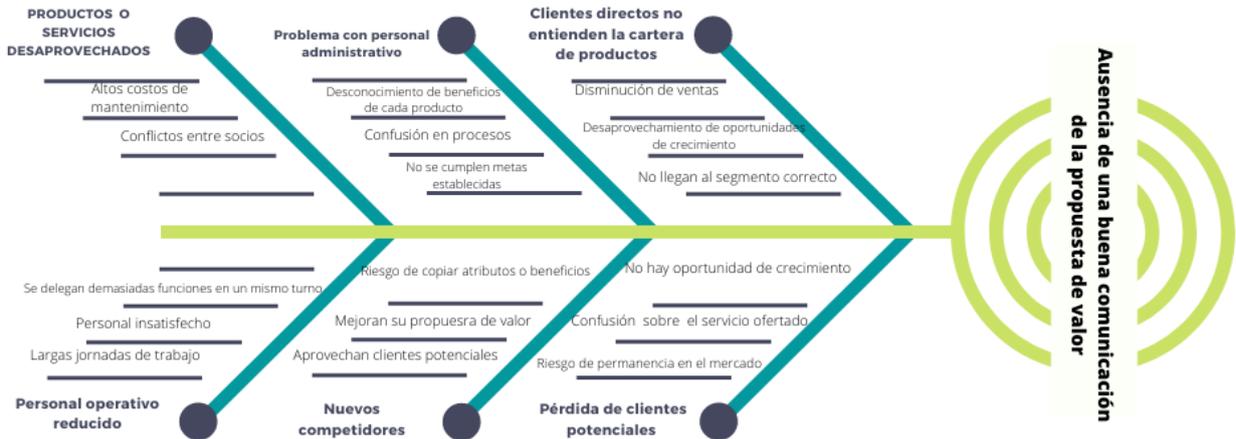
ANEXO 2: Lienzo de modelo de negocios

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de transporte. -Guías locales y bilingües. -Proveedores de alimentos. -Proveedores de suministros. 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio de alojamiento. -Servicio de alimentos y bebidas. -Actividades de aventura. 	<p>Ofrecer experiencias y momentos de leyenda, a través de turismo responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación con un agente de ventas para completar proceso de reserva. -El cliente obtiene su experiencia en el sitio de destino. 	<p>Hombres casados de 40 a 55 que habiten al norte de Q busquen momentos de aventura desconexión con su par familia.</p>
	<p>Recursos clave</p>		<p>Canales</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento hotelero. -Equipo para actividades. -Suministros de oficina. 		<ul style="list-style-type: none"> -Correo electrónico -WhatsApp - Facebook/Instagram 	
<p>Estructura de costos</p>			<p>Fuente de ingresos</p>	
<ul style="list-style-type: none"> -Costos fijos de mantenimiento, servicios básicos, alquiler oficina, suministros, proveedores. -Salarios de personal administrativo y operativo. -Costos variables: Costo de guías y transporte 			<ul style="list-style-type: none"> -Venta de noches de alojamiento. -Venta de actividades de aventura. -Paquetes todo incluido. 	

ANEXO 3: Matriz de evaluación de alternativas de solución

PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	DESAFÍOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	ESCALA DE LIKERT						
<p>Tierra del Volcán es un tour operador que maneja distintas propiedades: Hacienda El Porvenir y El Tambo en el Cotopaxi, Hacienda El Cerotal en Ibarra y Casa Centro en Quito, así como también ofrece actividades de aventura. Sin embargo, la comunicación de su propuesta de valor ha sido escasa.</p>	Cientes directos desconocen la cartera de productos	No se venden todos los productos que pertenecen a la Marca Paraguas	Educar al cliente sobre el producto o servicio	Elaboración de una campaña de posicionamiento de marca en redes sociales.						x	
	Cientes no compran ya que no entienden la propuesta de valor	Disminución de ventas	Aumentar las ventas de todas las propiedades un 15%	Elaboración de una campaña de posicionamiento de marca en redes sociales.						x	
	Disminuyen oportunidades de crecimiento	Pérdida de clientes potenciales	Llegar al segmento correcto.	Realizar una búsqueda de Keywords a través de SEO, para posicionar la marca en los primeros lugares.						x	
	Aparición de nuevos competidores	Aprovechamiento de clientes actuales y potenciales.	Fidelizar clientes actuales y atraer clientes potenciales para aumentar las ventas	Campañas de mailing ofreciendo beneficios a clientes actuales y potenciales					x		
		Disminución en ventas.									
	El personal desconoce los productos y servicios ofertados	No se cumplen metas establecidas	Conocimiento adecuado de la oferta y propuesta de valor de la empresa	Elaboración de un plan de capacitación para el personal de trabajo		X					
		Confusión en procesos			Realizar un plan de procesos internos						
	Personal operativo reducido	Largas jornadas de trabajo	Trabajar bajo un esquema que motive al personal.	Optimización de procesos internos		X					
		Personal insatisfecho			Beneficios por cumplimiento		X	X			
	Productos y servicios desaprovechados	Altos costos de mantenimiento	Vender todos los productos ofertados	Elaboración de una campaña de posicionamiento de marca en redes sociales.							x
				Búsqueda de Keywords a través de herramientas SEO, para obtener los primeros lugares en los buscadores en línea.							
		Diferencias entre socios por falta de ventas	Vender todos los productos ofertados	Generar acuerdos entre las partes involucradas					x		

ANEXO 4: Diagrama de Ishikawa



ANEXO 5: Encuesta

La cuenta será realizada a través del siguiente enlace de “Google Forms”
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbSeqV-s2y1RQbE6offmurCZ83AsZ4SVGN99h7SArbGtVI5g/viewform?usp=sf_link

Objetivo: Identificar la percepción que tiene el público objetivo sobre el turismo rural de aventura, así como también, la manera en que este obtiene información antes de realizar algún viaje.

Edad:

Género:

Ocupación:

1. Cuando viaja cerca de Quito, ¿Usted elige destinos de naturaleza?

- Si
- No
-

2.Cuál es la razón por la que no los elige?

- Condiciones climáticas
- No cuenta con un vehículo adecuado
- Desconoce a donde ir
- Otra (Mencione cual)

3. Qué tan dispuesto estaría en visitar establecimientos que le ayuden a desconectarse de la rutina?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Poco dispuesto
- Indispuesto

1. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Cuál es la razón por la que elige destinos de naturaleza? Elija 2 opciones que considere las más importantes.

- Salir de la rutina
- Observar paisajes y especies nativas.
- Realizar actividades deportivas
- Descansar con su familia o pareja

2. ¿Ha escuchado hablar acerca del turismo rural?

- Si
- No

3. ¿Qué tan importante es para usted que el establecimiento al que viaja mantenga prácticas de sostenibilidad ambiental?

- No es importante
- Poco importante
- Importante
- Muy importante

4. ¿Qué tan satisfecho se sentiría si al visitar un destino, usted estaría contribuyendo con las comunidades locales?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

5. Cuando usted busca alojamiento, ¿Qué tan importante es para usted el contar con actividades de aventura?

- No es importante
- Poco importante
- Neutral
- Importante
- Muy importante

6. De la siguiente lista de actividades, ¿Cuáles son las de su preferencia? Escoja al menos 3 opciones.

- Cabalgatas
- Caminatas suaves por senderos

- Clases de cocina
- Trekking a la montaña
- Bicicleta por senderos de montaña
- Uso de SPA

7. Según su preferencia, ¿Visitaría una hacienda que sea exclusivamente para usted y su familia o pareja?

- Muy probable
- Probablemente
- Poco probable
- Improbable

8. ¿Cuándo usted quiere viajar, busca una agencia para que le asesore?

- Si
- A veces
- Nunca

9. ¿Antes de elegir un lugar para viajar, en donde busca información?

- Referencia de amigos o familiares
- Busca lugares en navegadores web
- Revisa las redes sociales del lugar
- Revistas o periódicos.
- Otra (Indique cual)

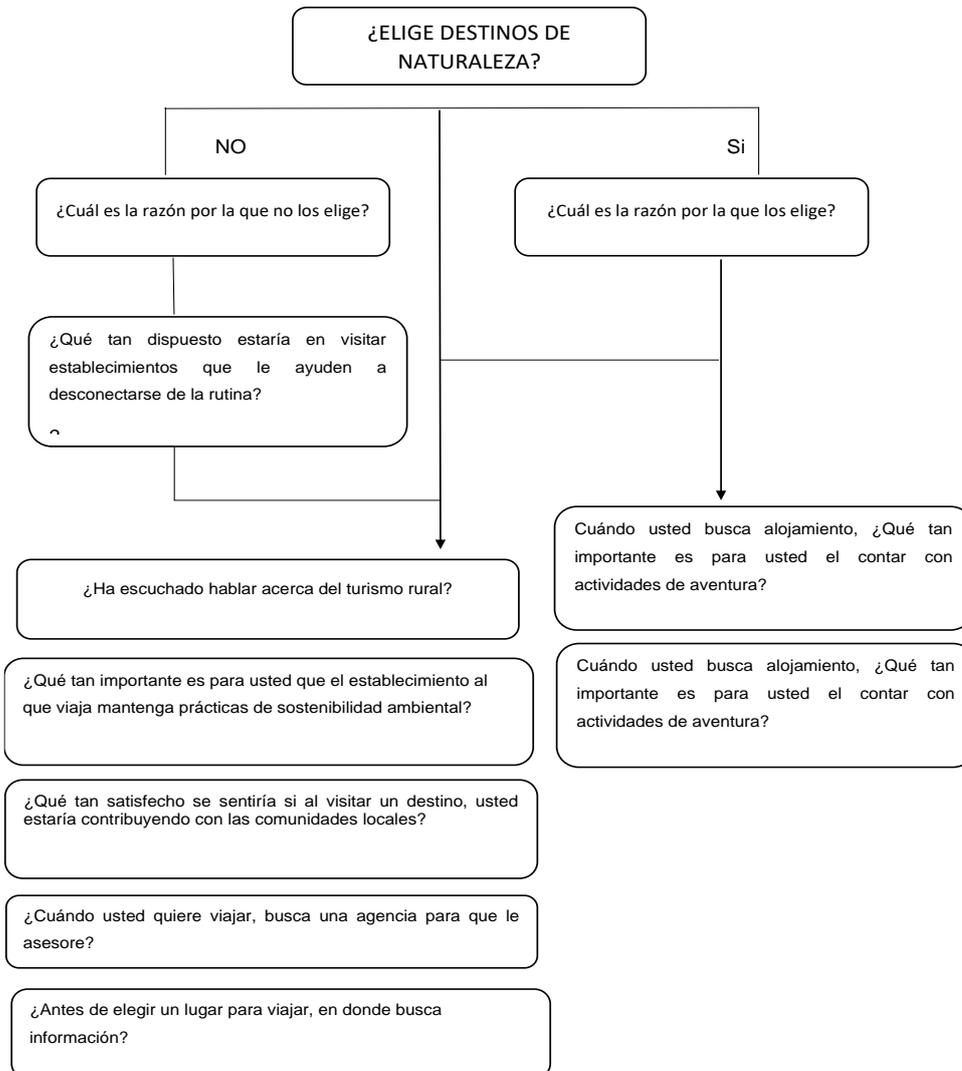
10. Si su respuesta en relación con la pregunta anterior fue en redes sociales, ¿Cuáles son las que más utiliza? Puede marcar dos. Si, no es el caso puede dejar en blanco.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

- Otra (Mencione cual)

11. Al momento de decidir un destino de viaje, ¿Cuál de los siguientes factores influye más en su decisión final? Califique del 1 al 5 según el grado de importancia, siendo 1 menos importante y 5 el más importante

- Fotos e imágenes del lugar
- Videos informativos
- Blogs
- Testimonios de experiencias de otros clientes
- Reconocimientos (Premios)



ANEXO 6: Entrevista

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias del consumidor que lo llevará a tener una experiencia única, es decir cuáles son los aspectos que este tomará en consideración a la hora de elegir un destino natural turístico.

Fecha: / /

Nombre del Entrevistado:

Edad:

Estado Civil:

Ocupación:

7. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al hablar de turismo rural de aventura?
8. ¿Qué significa para usted practicar turismo responsable?
9. Dentro de su experiencia visitando destinos de naturaleza, ¿Considera usted que alguno de estos mantiene buenas prácticas ambientales? Mencione las que se le vienen a la mente en este momento.
10. Cuando ha visitado una hacienda por más de una ocasión, ¿Qué es lo que le motiva a volver a ésta?
11. ¿Cuál es la peor experiencia que ha tenido en un destino de naturaleza y Por qué?
12. Si usted está visitando un destino de montaña que tiene certificaciones por practicar actividades de sostenibilidad, ¿Qué es lo que usted espera?
13. ¿Qué es lo más importante para usted para realizar una actividad de aventura? Seguridad
14. Si las condiciones de las vías de acceso al destino de naturaleza al cual se dirige dependen netamente del clima y usted tiene un vehículo bajo, ¿Qué es lo que usted haría?
15. ¿Qué espera usted, si un destino le ofrece vivir momentos de leyenda?
16. Bajo su percepción, ¿Qué es lo que necesitan mejorar los destinos de naturaleza para poder brindar una mayor experiencia al turista?

ANEXO 7: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021
Ingresos	\$740.542,25	\$310.579,95	561.601,80
Venta de Servicios			561.863,02
Rebaja y/o Descuentos sobre Ventas			-1.745,21
Otros Ingresos de Actividades Ordinarias			1.483,99
Otros Ingresos de Actividades Ordinarias			209,59
Multas			209,59
Otros Ingresos Financieros			0,00
Ingresos por Operaciones Discontinuadas			15,00
Ingresos de Actividades no Operacionales	0,00	0,00	0,00
Costos y Gastos	\$351.886,65	\$724.581,79	519.947,39
Costos de Venta y Producción			256.475,94
Materiales Utilizados o Productos Vendidos			56.653,99
Mano de Obra Directa			66.707,45
Mano de Obra Indirecta	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación			133.114,50
Gastos	\$358.395,79	\$98.863,59	263.471,45
Gastos de Actividades Ordinarias			263.275,18
Gastos No Operacionales			196,27
Gastos de Operaciones Descontinuadas	0,00	0,00	0,00
Utilidad o pérdida	\$21.805,88	\$39.215,65	41.879,00
Utilidad despues de impuestos	\$8.769,10	-\$39.656,52	\$31.409,25

ANEXO 8: Aumento en ventas por recompra

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cientes recompra	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0		2	
Nuevos clientes	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	
TC X mes	123	123	123	123	123	125	123	123	123	123	123	125	
Frecuencia de compra semestral	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Ticket promedio	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	TOTAL
Aumento en Venta	12338	12338	12338	12338	12338	12538	12338	12338	12338	12338	12338	12538	\$148.456,00