



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Realizar una campaña promocional para introducir en el mercado y posicionar una revista de cultura, turismo y medio ambiente publicada exclusivamente en Internet”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing

Profesor Guía

Ing. Roberto Campana

Autor

José Antonio Tumbaco Yalamá.

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Roberto Campana

Ingeniero

C.I. 1713618336

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

José Antonio Tumbaco Yalamá

171626885-7

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que ayudaron que este esfuerzo se haga una realidad a mi tutor por darse el tiempo y la paciencia para solventar todas mis dudas e inquietudes a mis padres, amigos, compañeros y maestros

DEDICATORIA

A mis padres por el apoyo incondicional que ellos me han brindado, porque me mostraron que con esfuerzo y dedicación ningún sueño es imposible de lograr. Gracias.

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto, tiene relación con la creación de una campaña para promocionar una revista de cultura, turismo y medio ambiente publicada exclusivamente en Internet.

En los últimos años la comunicación a tomado un giro sin precedente donde la utilización de nuevas herramientas como el Internet ha creado un vínculo más cercano entre el producto y el consumidor, esto implica que las nuevas formas de hacer marketing se han dirigidas a personalizar las campañas y llegar directamente con el consumidor, tomando en cuenta sus opiniones, gustos y preferencias incluso su disgusto por los productos de una manera más personalizada.

El objetivo de esta investigación es brindar un acercamiento más personalizado con el cliente valiéndonos de herramientas que están disponibles en el Internet y que no son ajenas a muchos de los actuales consumidores que están al tanto de los cambios tecnológicos que se dan día a día ya que el producto está disponible para los lectores únicamente en Internet. Es necesario crear una campaña para difundir la revista y posicionarla en un mercado en constante crecimiento y evolución como es el Internet.

Para esto se ha pensado en generar una estrategia enfocada en diversos medios, los cuales van a ir de la mano para ir afianzando el posicionamiento de la revista y hacerla mucho más conocida entre los internautas que pasan el mayor tiempo del día conectados en el Internet.

Se realizó un estudio de mercado para analizar los medios más utilizados por los internautas y al mismo tiempo se desarrollo una campaña en la que se incluye medios de comunicación de alta difusión como son las redes sociales, buscadores, dispositivos móviles entre otros, para generar una experiencia diferente en el consumidor sobre todo estimular la interacción entre el usuario y la revista.

ABSTRACT

The development of this project is related to the creation of a campaign to promote a magazine of culture, tourism and environment published exclusively online.

In recent years communication unprecedented taken a turn where the use of new tools like the Internet has created a closer link between the product and the consumer, this means that new forms of marketing have led to customize campaigns and go directly to the consumer, taking into account their views, tastes and even his distaste for the products of a more personalized way.

The objective of this research is to provide a more personalized customer availing of tools that are available on the Internet that are not foreign to many of today's consumers who are aware of technological changes that occur every day because the product is only available to readers online.

You need to create a campaign to publicize the journal and position in a market in constant growth and evolution as the Internet.

To this has been thought to generate a strategy focused on various media, which will go hand in hand to go strengthening the positioning of the magazine and make it better known among Internet users who spend the most time of the day connected to the Internet.

We conducted a market study to analyze the most used by the Internet and at the same time developing a campaign that includes media such as high diffusion of social networks, search engines, mobile devices, among others, to generate a different experience in the consumer above all encourage interaction between the user and the magazine.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I: Introducción al Internet	4
1.1 Web 1.0	4
1.2 Web 2.0	4
1.2.1 Concepto	5
1.2.2 Implicaciones Educativas	6
1.2.3 Medios Web 2.0	6
1.2.3.1 Blogs, Wikis	6
1.2.3.1.1 Blogs	6
1.2.3.1.2 Wiki	7
1.2.3.2 Entorno Compartir Recursos	8
1.2.3.2.1 Libros Virtuales	8
1.2.3.2.2 Imágenes	9
1.2.3.2.3 Podcast	9
1.2.3.2.4 Presentaciones Multimedia	9
1.2.3.2.4 Videos	10
1.2.3.3 Redes Sociales	10
1.2.4 Revistas Virtuales	11
1.2.5 Hosting	12

1.2.6 Dominio	12
1.2.7 Marketing Viral	13
2. Capítulo II: Empresa	14
2.1 Historia/Trayectoria	14
2.2 Ecuvirtual	14
2.2.1 Visión	15
2.2.2 Misión	15
2.2.3 Valores	15
2.2.4 Objetivos	16
2.2.5 Organigrama	17
2.2.6 Infraestructura	19
2.2.7 Periodicidad	19
2.2.8 Circulación	20
2.2.9 Nuevos objetivos del Negocio	20
2.2.10 Publico Objetivo	20
2.2.10.1 Grupo Objetivo Principal	21
2.2.10.1 Grupo Objetivo Secundario	21
3. Capítulo III: Marketing Estratégico	22
3.1 Diagnostico Breve (FODA)	22
3.1.1 Análisis Interno	23
3.1.1.1 Fortalezas	23

3.1.1.2 Debilidades	23
3.1.2 Análisis Externo	24
3.1.2.1 Oportunidades	24
3.1.2.2 Amenazas	24
3.2 Diagnostico Externo (PEST)	24
3.2.1 Político	25
3.2.2 Económico	26
3.2.3 Socio-Culturales	26
3.2.4 Tecnológicos	26
3.2.5 Ecológicos	26
3.3 Matrices	26
3.3.1 Matriz EFE	27
3.3.2 Matriz EFI	28
3.4 Consumen Insight	29
3.4.1 Deseos y Paciones del Cliente	29
3.4.2 Insight Calve	30
3.5 Posicionamiento	30
3.5.1 Beneficio Emocional	30
3.5.2 Beneficio Consumidor	30
3.5.3 Beneficio del Producto	31
3.5.4 Atributos del Producto	31

3.6 Ventaja Competitiva	31
3.7 Bombas de Tiempo	32
4. Capítulo IV: Investigación de Mercado	33
4.1 Investigación	33
4.1.1 Investigación Primaria	33
4.1.1.1 Objetivos de la Investigación	33
4.1.1.2 Metodología	33
4.1.1.3 Tamaño de la Muestra	35
4.1.1.4 Cuestionario	36
4.1.1.5 Resultados de la Investigación	39
4.1.1.5.1 ¿Que buscador usa más habitualmente?	39
4.1.1.5.2 ¿Que red social usa con más frecuencia?	39
4.1.1.5.3 ¿Que otra página web visita con más frecuencia?	40
4.1.1.5.4 Y de las siguientes páginas Web de Turismo, Cultura y Medio Ambiente, ¿cuáles conoce?	41
4.1.1.5.5 ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas Web ha visitado alguna vez?	42
4.1.1.5.6 ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una página Web de Turismo Medio Ambiente y Cultura?	43

4.1.1.5.7 Nombre de las principales páginas web de Turismo cultura y medio Ambiente	45
4.1.1.5.8 Sexo	46
4.1.1.5.9 Edad	46
4.1.1.5.10 Región donde Vive	47
4.1.2 Investigación Secundaria Interna	48
4.1.2.1 Objetivos de la Investigación	48
4.1.2.2 Metodología	48
4.1.2.3. Resultados de la Investigación	48
4.1.2.3.1 Numero de mensuales a la página	49
4.1.2.3.2 Participación por País	49
4.1.2.3.3 Acceso a Ecuvirtual	50
4.1.2.3.4 Duración de la Visita	51
4.1.3 Investigación Secundaria Externa	51
4.1.3.1. Objetivos de la Investigación	51
4.1.3.2. Metodología	52
4.1.3.3. Resultados de la Investigación	52
4.1.4 Investigación Exploratoria Competencia (Benchmarking)	54
4.1.4.1 Objetivos de la Investigación	54
4.1.4.2. Metodología	54
4.1.4.3. Resultados de la Investigación	54
4.1.4.3.1 Directa	54

4.1.4.3.3 Indirecta	60
4.2 Conclusiones	61
5. Capítulo V: MARKETING MIX	62
5.1 Producto	62
5.1.1 Introducción	62
5.1.2 Mapa del Sitio	63
5.1.3 Manual de estilo	64
5.1.3.1 Tipo de Artículos	64
5.1.3.1.1 Artículos Standar	64
5.1.3.1.2 Artículos Grandes	64
5.1.3.2 Estilo y Presentación	64
5.2 Precio	65
5.2.1 Precio Principal	65
5.2.2 Precio Secundario	66
5.2.2.1 Tarifario	66
5.2.2.2 Espacios del Tarifario	67
5.3 Grupo Objetivo	68
5.3.1 Grupo Objetivo Principal	68
5.3.2 Grupo Objetivo Potencial	68
5.4 Promoción	68
5.4.1 Antecedentes	68

5.4.2	Objetivos Promoción	70
5.4.3	Marketing Viral	70
5.4.3.1	Marketing en Buscadores	70
5.4.3.1.1	Google Analytics	71
5.4.3.2	Marketing Display	72
5.4.3.3	E-mailing	74
5.4.3.4	Boletines Electrónicos	75
5.4.3.5	Blog	76
5.4.3.6	Redes Sociales	77
6.	Capítulo VI: CAMPAÑA PROMOCIONAL	78
6.1	Tema de la campaña	78
6.1.1	Frase Básica	78
6.1.2	Objetivo de la campaña	78
6.1.3	Ciclo de Vida del Producto	78
6.1.4	Publico Objetivo	78
6.2	Eje de la campaña	79
6.1.1	Eje Creativo	79
6.1.1	Eje Publicitario	79
6.3	Campo de Acción	79
6.4	Medios	80
6.4.1	Marketing en Buscadores	80

6.4.1.1 Posicionamiento SEO	80
6.4.1.2 Posicionamiento SEM	83
6.4.2 Blog Revista	84
6.4.3 E-mail Marketing Con permiso del Usuario	87
6.4.4 Marketing Display	89
6.4.5 Marketing Movil	90
6.4.6 Marketing en Redes Sociales	92
6.4.6.1 Facebook	92
6.4.6.2 Twitter	93
6.5 Plan de Medios	96
6.5.1 Duración de la Campaña	96
6.5.2 Flow Chart	96
6.5.3 Medición y Monitoreo	97
7. Capítulo VII: Financiero	99
7.1 Gasto de Ventas	99
7.2 Ingresos Totales Anuales	100
7.3 Proyección de Gasto Publicitario	101
7.4 Proyección de Ventas	102
8. Capítulo VIII: Conclusiones y Recomendaciones	103
8.1 Conclusiones	103
8.2 Recomendaciones	104

INTRODUCCIÓN

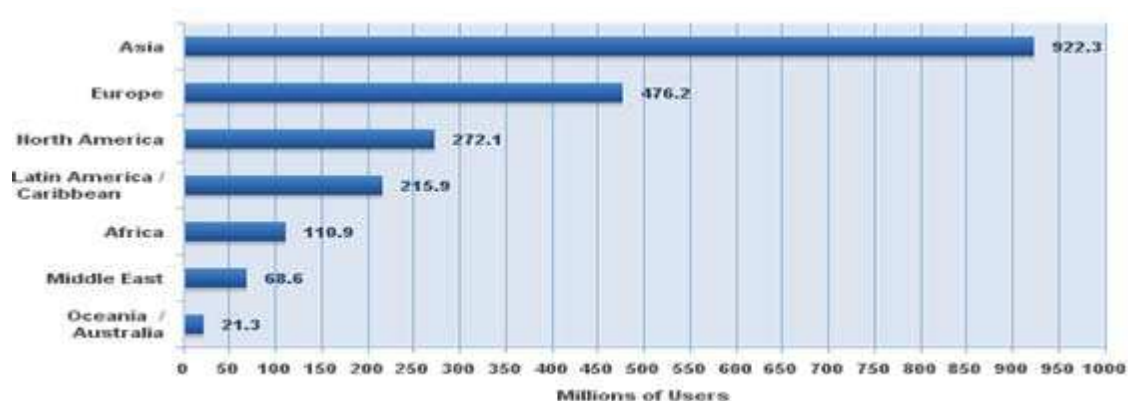
El Internet ahora es un complemento en nuestra vida diaria, y en todas las actividades que realizamos a diario, las cuales nos implican estar más inmersos en este mundo globalizado en el que vivimos actualmente.

Una herramienta que en la actualidad tiene cada vez más usuarios, puesto que esta increíble fuente de información nos permite realizar una infinidad de tareas desde la comodidad de un ordenador o más individualmente desde un teléfono inteligente el cual nos ayuda a tenernos actualizados del mundo cambiante minuto a minuto.

El crecimiento que tiene el Internet se mide también por el número de habitantes en los países y cómo podemos observar en el grafico según la fuente Internet World Stats¹ la mayor cantidad de usuarios de Internet se concentran en el continente Asiático.

Con referencia a Latinoamérica que con tan solo el 10 % del total de usuarios de Internet abarcamos un mercado de alrededor de 272 100 000 personas que están conectadas a Internet.

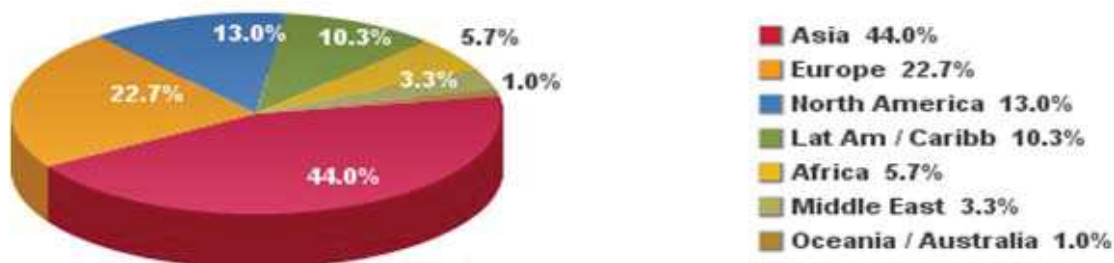
Grafico I.1 Usuarios de Internet en el Mundo



Fuente y Elaboración: Internet World Stats

¹ Fuente Internet World Stats es un sitio internacional que cuenta hasta la fecha de acceso a Internet del mundo, estadísticas de población, estadísticas y datos de viajes en Internet Investigación de Mercado, de más de 233 países y regiones del mundo.

Grafico I.2 Distribución de Usuarios de Internet en el Mundo

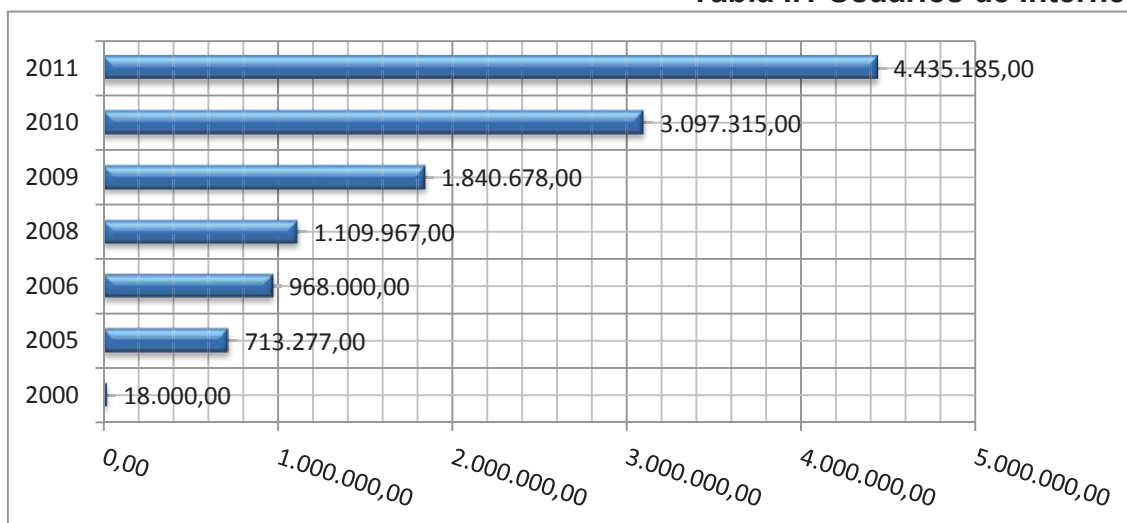


Fuente y Elaboración: Internet World Stats

El número de usuarios de Internet en el Ecuador ha ido incrementándose paulatinamente como podemos observar en el gráfico en que nos demuestra el crecimiento que tienen los usuarios de Internet con relación a los años.

El Ecuador cuenta con 14'790.608,00 habitantes² según el Inec , además un dato importante que nos muestra la Supertel³, es la penetración de Internet en el Ecuador que es del 22,30 % (4'435.185 usuarios) hasta junio de 2011, significando esto un crecimiento del 43 % en comparación al año anterior.

Tabla I.1 Usuarios de Internet



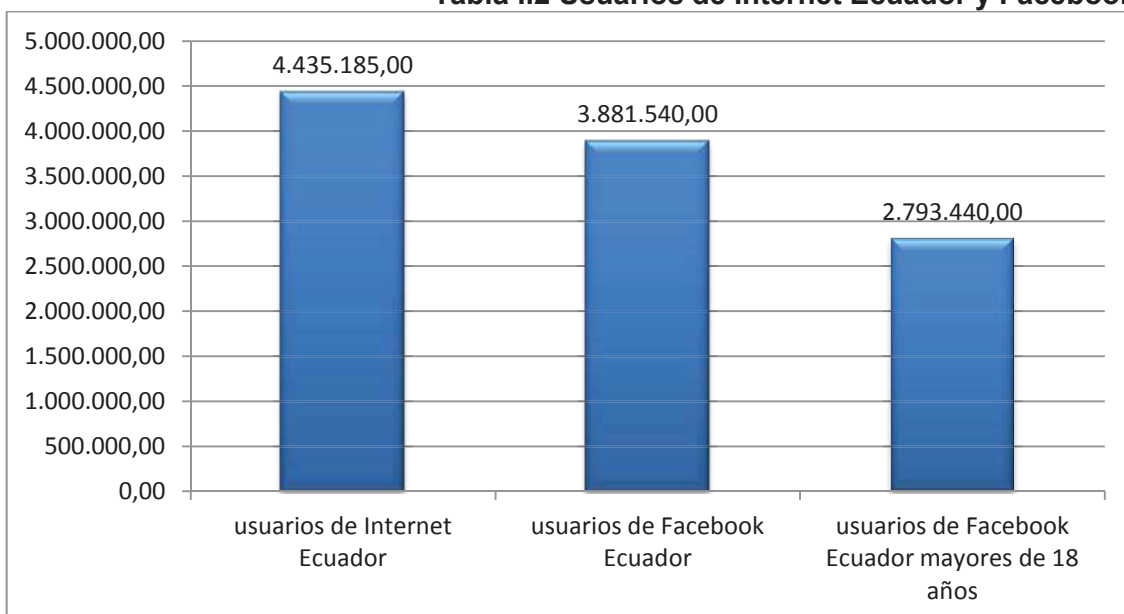
² Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

³ Fuente: Super Intendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (Supertel)

Fuente: Supertel, Elaboración Autor

Esto se debe sin duda a las aplicaciones web 2.0 ⁴ las mismas que ha sido un detonador para exigir mayor demanda de acceso. Sitios como Hi5, Youtube, Flickr, Google, Facebook, sitios reconocidos por los jóvenes y los no tan jóvenes.

Tabla I.2 Usuarios de Internet Ecuador y Facebook



Fuente: Supertel socialbakers, Elaboración Autor⁵

Esto sin duda abre nuevas puertas y nuevas tendencias hacia lo que es Marketing on line y más aun hacia lo que es conocido hoy en día como el Marketing viral⁶.

⁴ El término **Web 2.0** está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

⁵ Supertel socialbakers, Fuente obtenidas hasta Octubre del 2011

⁶ Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (*Brand Awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

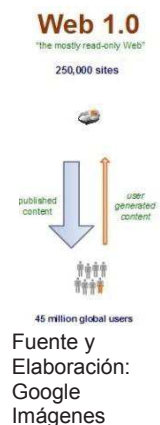
Capítulo I

1. Introducción al Internet

1.1 Web 1.0

La web 1.0 data su origen desde principios de los años 1989, consiste en un serie de documentos entrelazados por medio de hipervínculos, los mismos que eran no se actualizaban con tanta facilidad y los contenidos eran dirigidos exclusivamente para navegar y básicamente en formato (HTML⁷ y GIF⁸).

Básicamente este tipo de web se desarrollo en un principio como navegadores con textos rápidos, posteriormente evoluciona incorporando HTML para dar un aspecto visual más agradable al internauta, pero la mayor característica que presenta este tipo de páginas es que el usuario no puede interactuar con las páginas es decir no puede dejar comentarios o sugerir cambios, respuestas o citas simplemente es limitado a lo que el diseñador o webmáster o dueño del sitio ponga en la página web.



1.2 Web 2.0

Web 2.0 es una segunda generación de servicios basados en la web que pone especial énfasis en la colaboración online, interactividad y la posibilidad de compartir contenidos entre los usuarios. Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al



⁷ HTML, siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web

⁸ GIF (CompuServe GIF) es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World_Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones

usuario final. La Web 2.0 es una actitud y una comunidad más ya no una tecnología netamente dicha.

1.2.1 Concepto

Es una nueva concepción del Internet, abandonado su cotidianidad de unidireccionalidad y se orienta más a facilitar la interacción entre los usuarios, el desarrollo de técnicas sociales (redes sociales) donde uno puede expresarse, opinar, buscar, recibir información, colaborar y crear conocimiento y compartir contenidos, en los cuales se destacan:

- Aplicaciones para expresarse, crear y publicar, difundir: blog, wiki.
- Aplicaciones para publicar, difundir y buscar información: podcast, YouTube, Flickr, SlideShare.
- Aplicaciones para buscar, acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: RSS, Bloglines, GoogleReader, buscadores especializados.
- Redes sociales: Ning, Second Life, Twitter, Facebook.
- Otras aplicaciones on-line Web 2.0: Calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, informática on-line, plataformas de telefonía, pizarras digitales colaborativas on-line.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.2 Implicaciones educativas

Constituye una fuente de información inagotable, en la que ya no solo va a ser unidireccionalmente dada sino que implica más opinión e interacción con los medios creando un criterio crítico, investigativo, expresiones personales, creando conocimiento y aprendiendo.



Fuente y Elaboración:
Google Imágenes

Tiene la facilidad de proporcionar un aprendizaje autónomo ya que puede enfocarse a temas específicos de grupos o personales, participando así en temas de interés

del internauta.

Proporciona espacios on line para el almacenamiento de información, clasificación, publicación y difusión de comentarios.

Proporciona entornos para desarrollar redes sociales de educativos, ayudarse, elaborar y compartir conocimiento.

1.2.3 Medios Web 2.0

1.2.3.1 Blogs, Wikis

1.2.3.1.1 Blogs

El blog es un web personal en el que el autor puede escribir cronológicamente artículos, noticias (puede publicarse con imágenes y enlaces), además es un espacio social ya que los lectores pueden dejar sus comentarios en cada artículo publicado.

La estructura básica del blog es cronológica (los nuevos artículos siempre aparecen primeros), pero los contenidos también se pueden organizar por categorías (etiquetado semántico, tags). Los artículos quedan

permanentemente archivados y son accesibles directamente a través de una URL (permalink).

Suelen incluir un buscador interno, listados de otros blogs (blogrolls) y diversas funcionalidades (gadgets, widgets)

Ofrecen un servicio de sindicación/suscripción RSS de los contenidos, con el fin de que los suscriptores puedan recibir en sus "programas agregadores" información sobre las actualizaciones del blog. Y algunos permiten a los autores saber cuándo se les cita en otro weblog (trackback, pingball). También resulta habitual crear agregaciones de blogs (planets), con lo que se facilita el diálogo y el contraste de ideas entre autores y lectores de distintos blogs.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.1.2 Wiki

Es un espacio web corporativo, organizado mediante una estructura hipertextual de páginas donde varias personas autorizadas elaboran contenidos de manera asincrónica, además la edición de los contenidos es de libre acceso.

Al igual que los blogs tienen plantillas predeterminadas con texto, imágenes y sonidos.

La diferencia fundamental entre un blog y una wiki se ordenan en páginas con etiquetas sin un orden cronológico, orientados a la creación de textos conjuntos, la negociación de contenidos y significados entre personas.

Otra diferencia fundamental es que los blogs no permiten que se cambien los artículos únicamente que se dejen comentarios de estos, los wikis en cambio permiten el cambio del artículo, claro cabe recalcar que el usuario tiene que estar registrado.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.2 Entorno Compartir Recursos

Estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos, constituye una inmensa fuente de recursos para publicar on line y con un alcance mundial.

1.2.3.2.1 Libros Virtuales

Es un entorno abierto donde las personas pueden añadir capítulos y secciones parecido a la edición de libros.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.2 Imágenes

Es un entorno en el que nos permite publicar fotos, etiquetarlas, clasificarlas y compartirlas (dependiendo en nivel de privacidad que tengamos), se puede hacer anotaciones de ellas y comentarios así como presentaciones multimedia o mapas de fotos.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.3 Podcast

Este entorno nos permite crear archivos de sonido, publicarlos en Internet con la finalidad de que otros usuarios las descarguen, aunque también existe la inclinación a escucharlos en línea es decir directamente desde el Internet.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.2.4 Presentaciones Multimedia

Este entorno nos permite almacenar archivos con distintas capacidades y añadirlas a una presentación, dándole un nombre, descripción y etiquetas. Una vez almacenada en el sitio web, puede ser presentada en diferentes formatos, con en flash, foto, presentación o un archivo multimedia (foto, video, voz), además de igual manera se puede dejar comentarios sobre las presentaciones multimedia.

Existen sitios web los cuales asignan una dirección URL (permalink)⁹, la misma que sirve para compartir la presentación multimedia a través de correo electrónico o una página web.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.2.5 Videos

Estos sitios web permiten el almacenamiento de videos, con su debido registro los usuarios pueden calificar, comentar e inclusive atreves de ciertos programas descolgarlo de la red, estos sitios están destinados al entretenimiento en línea.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.3.3 Redes Sociales

Estos sitios congregan a comunidades de gente o grupos de personas, con cierto interés en común, que se comunican a través de Internet y comparten información.

Existe sentido de pertenencia al ser parte de una red social, ya que comparten cosas en común, valores, lenguaje, entre otras cosas.

⁹ Un permalink o enlace permanente, es una dirección URL que apunta a un determinado blog o foro de la entrada después de que ha pasado de la primera página a los archivos.

Se realizan actividades entorno a los integrantes de la comunidad, eventos, foros, preguntas discusiones, entre otras.

Llega un punto de compenetración tal que los integrantes de la comunidad, que llegan a proporcionarse ayuda emotiva y sentimental.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.4 Revistas Virtuales

Las revistas es una publicación de aparición periódica, a intervalos no mayores a un día, a diferencia de diarios o periódicos dedicados a dar una información actual o ya sea el caso inmediato. Las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado.

Generalmente se encuentran encuadernadas e impresas en papel, pero para este caso se va a utilizar únicamente la publicación en la web.

Las revistas Digitales tienen su aparición a finales del siglo 20 con formatos copiados de las revistas para que estas puedan ser leídas en línea, estos estándares antiguos han evolucionado mucho, permitiendo actualmente no solo la interacción con el usuario a plataformas más avanzadas en las cuales se vinculan ya distintos programas y plataformas para que estas se vean más impresionantes, versátiles y sutiles que cualquier revista con una posibilidad inimaginable de opciones.

Una de las revistas de cultura, medio Ambiente y Turismo más conocidas en el mundo es National Geographic¹⁰.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.5 Hosting

El Hosting es un servicio de alojamiento web tanto para individuos como para empresas, en donde se puede almacenar información, imágenes, videos, archivos, documentos, o cualquier contenido accesible vía web.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

1.2.6 Dominio

El Dominio es básicamente una dirección en Internet (www.Google.com). Si se adquiere un dominio se obtiene una exclusividad para usar esa dirección en todo el mundo.



Fuente y Elaboración:
Google Imágenes

¹⁰ Actualmente se distribuye mensualmente en 32 lenguas en todo el mundo. Su tirada es cercana a los nueve millones (la que se suma a los quince millones de ejemplares entregados en hogares cada mes)

1.2.7 Marketing Viral

Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en la marca (*Brand Awareness*), mediante procesos de autor replicación similar a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

Capítulo II

2. Empresa

2.1 Historia/Trayectoria

Ecuador Virtual Magazine es un producto de Amanda Producciones S .C. y representa la evolución de un grupo de productores independientes con experiencia en televisión, radio y publicaciones impresas con un enfoque en temas culturales y humanos.

Tienen, la inspiración de presentar el Ecuador al mundo como un exponente de Turismo, Cultura y Medio Ambiente, es decir, posicionar al Ecuador por la extraordinaria Biodiversidad, la belleza de su geografía y la riqueza humana cultural de su gente.

2.2. Ecuvirtual

Grafico 2.1 Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: Ecuvirtual

Ecuador Virtual Magazine “ Turismo, Cultura & Medioambiente “ es una propuesta ágil, útil y amena de producción netamente ecuatoriana, con una oferta clara y concreta de información práctica, además de artículos para ofrecer descansos, largos trayectos o sencillamente entretener la usual curiosidad del viajero.

Este producto está pensado en aquellos jóvenes e internautas en general.

La ventaja de leer las secciones que expresamente le parece más interesante al usuario, sin la incomodidad de un amplio, completísimo y pesado catálogo.

La revista cuenta con un contexto ágil y fácil de manejar para usuarios que no estén familiarizados con las bondades del Internet, además con fotografía, videos que contengan textos oportunos e investigados previamente, para así poder afianzar la veracidad de los artículos y que además exprese su vocación de responsabilidad social, cultural y ambiental.

2.2.1 Visión

Apoyar y colaborar con el posicionamiento del Ecuador a nivel Mundial en Turismo, Cultura y Medioambiente.

2.2.2 Misión

A corto plazo es ser la revista más importante en Turismo, Cultura y Medioambiente del Ecuador a nivel digital. A mediano y largo plazo es estar presente en las mejores Ferias y Congresos de Turismo, Cultura y Medioambiente a nivel nacional e internacional como un referente del país.

2.2.3 Valores

- Calidad
- Justicia
- Innovación
- Puntualidad
- Coherencia
- Comunicación



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad

2.2.4 Objetivos¹¹

- Presentar al turista nacional y extranjero, las efectivas posibilidades que tiene para viajar, divertirse y conocer dentro del territorio ecuatoriano.
- Ser una vitrina clara y directa del turismo, del medioambiente y de la cultura ecuatorianos hacia el exterior.
- Ofrecer a los lectores un producto interesante, novedoso y de servicios que le incentive a visitar el país y su gente.
- Llegar con una revista única en el Ecuador a nivel digital y virtual (Internet) en el ámbito turístico, cultural y medioambiental.
- Promocionar las bellezas turísticas del Ecuador a través de los contenidos y de la fotografía.
- Ayudar, apoyar y resaltar la riqueza de la cultura ecuatoriana.
- Ayudar, apoyar y resaltar el patrimonio arqueológico y cultural del Ecuador.
- Fomentar el turismo interno.
- Llegar a un lector a nivel mundial exigente que quiere conocer y saber sobre el Ecuador.
- Apoyar e impulsar proyectos sociales, educativos, turísticos, culturales y ecológicos.
- Difundir el conocimiento ancestral de las comunidades indígenas.

¹¹ Fuente y Elaboración: Ecuavirtual

2.2.5 Organigrama

Tabla 2.1 Organigrama Institucional



Fuente y Elaboración: Autor

1. Consejo Ejecutivo

Máxima autoridad de la Revista Ecuador Virtual Magazine, aquí se encuentran Representante Legal y Extrajudicial de la Revista, encargado de todos los temas que se vinculan con la empresa.

2. Consejo Editorial

Es el órgano encargado en última instancia sobre cualquier tema relacionado con la revista, contenido, edición, ventas, publicidad, marketing, entre otros.

Además son los encargados de la revisión de las ediciones que van a salir o que se van a publicar mes a mes, así como rechazar o recibir temas que van a ser publicados u observados por los clientes.

3. Director Comercial

Es la parte encargada de dar a conocer la revista, no tan solo publicidad, esto implica ya relaciones publicas con medios tanto con auspiciantes como con clientes, es el órgano que se encarga de dar una imagen positiva, atractiva e innovadora, utilizando varias estrategias para generar un mayor vinculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados. Es el departamento ramas de publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, sicología, periodismo entre otros.

4. Edición General

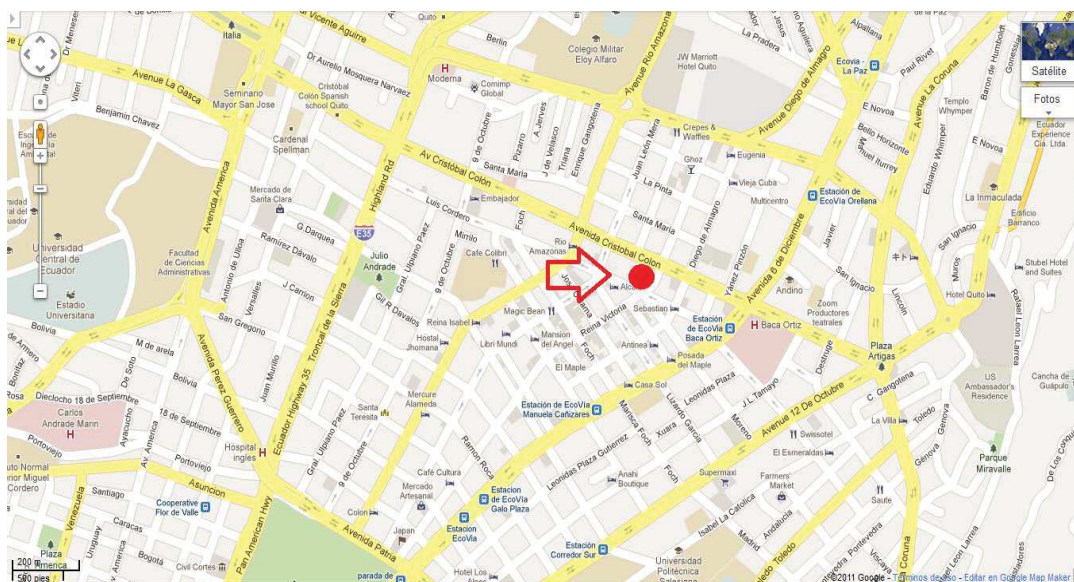
Es el área que le da vida a la revista están encargados de toda la parte estructural de la revista coordinando los temas de interés de los clientes con los artículos, diseño, fotografía y demás ramas implicadas velando por que todos los reportajes publicados, tengan no solo una concordancia con la semántica y la temática si no sea agradable a la lectura interesante y sobre todo refrescante.

Encargados además de verificar las fuentes de información de todos los artículos para poder brindar una información oportuna y veraz.

2.2.6 Infraestructura

Actualmente las oficinas donde funciona la sección de edición y la coordinación y demás organismos de la empresa se encuentra ubicado en la casa de los funcionarios ejecutivos (Reina Victoria y Colon en Quito), esto para escatimar gastos actualmente, ya que se cuenta con activos los mismos que se pueden usar para el emprendimiento de las nuevas oficinas ubicadas en el mismo sector céntrico ya que de vital importancia para la logística de la misma.

Gráfico 2.2 Ubicación Empresa



2.2.7 Periodicidad

La revista se publicará mensualmente, tratando de abarcar los temas más actualizados y disponibles a la fecha con seriedad y responsabilidad.

2.2.8 Circulación

La circulación de la revista se hará en principalmente enfocado en el mercado Ecuatoriano y dado que el Internet es una Herramienta que es global, tendremos lectores de todo el mundo.

2.2.9 Nuevo Objetivo del negocio

Ser una vitrina clara, precisa y oportuna para generar más afluencia de gente a las distintas atracciones turísticas que puede ofrecer nuestro país, a través de la tecnología. Dar a conocer nuestro país con un portal digital ágil, atractivo al internauta tanto para el turista nacional como el internacional usando para esto la versatilidad que nos brinda el Internet.

Generando más visitas a nuestra página se puede lograr dar a conocer más aun las maravillas que ofrece nuestro país.

Actualmente nuestro producto en si está en una etapa de introducción en un mercado en que existen muchas oportunidades nuevas y atractivas.

2.2.10 Público Objetivo:

Dado el giro de negocio se tiene que focalizar en dos mercados específicos diferente, el primero es esencialmente las personas que leen la revista, y en segunda instancia son las empresas o personas dado el caso que pauten o que requieran un espacio en la revista, esta dado de la siguiente manera:

2.2.10.1 Grupo Objetivo Principal

Se tiene como mercado meta potenciales turistas nacionales y extranjeros, interesados en explorar y disfrutar de la belleza geográfica, ambiental y cultural del Ecuador.

Serán adultos jóvenes y adultos mayores, residentes o no en el país, de espíritu aventurero, de estrato medio y medio alto, que planean un viaje en pareja, grupo, familia o incluso en solitario.

Que pasen la mayor parte del tiempo conectados a Internet, a través de redes sociales, mensajería instantánea, correo u otros medios, que siempre este buscando información actualizada sobre los distintos destinos turísticos.

2.2.10.2 Grupo Objetivo Secundario

Este mercado meta está dirigido a empresas tanto nacionales como extranjeras, que tengan una industria que favorezca al turismo, ya sea en la línea de turismo o a fin a ella, pueden ser empresas públicas o privadas, de un nivel económico medio, medio alto y alto.

Se lo realizara mediante espacios publicitarios que se venderán en la revista, de acuerdo al tamaño y espacio requerido estos pueden ser desde simples logos, displays, banners hasta publrreportajes, etc.

Capítulo III

3. MARKETING ESTRATEGICO

3.1. Diagnostico breve (FODA)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 3.1 Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto • Accesibilidad a clientes • El producto llega al cliente directamente • Mejoras continuas a los productos • Temas de interés Cultura, Turismo, Medio Ambiente 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No reconocidos en el mercado • Poca experiencia en mercado • Imposibilidad de llegar directamente a cliente en el extranjero • Necesidad de una mayor fuerza administrativa • Presupuesto limitado • El equipo administrativo es insuficiente
ANALISIS EXTERNO	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tendencia a productos ecológicos • No existen competidores en el mismo medio • Los márgenes de ganancia son buenos • Los clientes finales buscan nuevas ideas • Se podría extender a otros países • Se podrían lograr acuerdos con infinidad de proveedores 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La demanda del mercado es muy diversa • Posible publicidad negativa • Vulnerabilidad ante grandes competidores • La falta de costumbre al utilizar medios electrónicos • La resistencia al cambio por parte de los consumidores

Fuente y Elaboración: Autor

3.1.1 Análisis Interno

3.1.1.1 Fortalezas

Ecuador Virtual Magazine, es una revista con una idea innovadora y sobre todo refrescante para la personas, con temas de actualidad (turismo, cultura, medio Ambiente) y direccionado a un público objetivo con diversos gustos uno de los principales ventajas que posee la revista es la cantidad de información que puede almacenar dando la posibilidad de visualizar las publicaciones o ediciones anteriores, además la facilidad de las aplicaciones actuales hacen que este producto pueda tener mejoras continuas teniendo además la posibilidad de llegar directamente al cliente final.

3.1.1.2 Debilidades

Una de las principales debilidades que tiene un emprendedor en todo mercado es el no ser reconocido en el mismo, además es un mercado relativamente nuevo el que está explorando la empresa Amanda con un producto como Ecuador Virtual Magazine, lo que nos hace un competidor relativamente débil frente a nuestra competencia que ya tiene un renombre en el mercado, además está el factor económico que afecta al desarrollo de la empresa.

Estos factores influyen en el aumento de capacidad operativa, administrativa que pueda manejar un mercado más grande para poder tener mayor competencia en el mercado y alcanzar estándares más altos, esto también nos imposibilita de llegar directamente a un mercado mucho más competitivo como es el internacional.

3.1.2 Análisis Externo

3.1.2.1 Oportunidades

Ecuador Virtual Magazine, se encuentra en un mercado privilegiado puesto que no se encuentra con una competencia directa en la misma línea y en el mismo medio. Pudiendo sacar a provecho además de la tendencia ecológica que existe en este momento, potenciando así más la revista, alcanzando nuevos mercados y con esto dar nuevas aplicaciones en la página para nuevos usuarios, además alcanzando nuevos mercados más usuarios, se puede alcanzar un mayor tráfico en la página alcanzando así nuevos proveedores los cuales están interesados en invertir en nuevas tendencias, además los márgenes de ganancias son relativamente buenos en este medio.

3.1.2.2 Amenazas

Se puede tener cierta vulnerabilidad con la competencia que ya esta demarcada o definida y a la cual los clientes están acostumbrados se puede citar una resistencia al cambio en este caso, la publicidad negativa que se puede dar por parte de nuestros competidores dando una competencia desleal entre productos, además la demanda del mercado en revistas como tal es muy diversa y la gente no está acostumbrada a utilizar medios electrónicos.

3.2. Diagnostico Externo (PEST)

El análisis PEST es una herramienta que permite conformar un cuadro del entorno general que puede afectar a la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico general de la realidad nacional para posteriormente tomar decisiones en le FODA.

El término PEST es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Político-Legales, Económicos, Socio-Culturales, Tecnológicos.

En los últimos años ha aparecido otra serie de factores, que cada vez tienen mayor importancia en el entorno, por lo que, a pesar de no incluirse en este análisis tradicionalmente, empieza a ser común encontrarlo y es recomendable tenerlo en cuenta. Estos factores son los medioambientales o ecológicos.

Tabla 3.2 Matriz PEST

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley de Comercio Electrónico • Ley de Spam • Ley de Difusión en medios Electrónicos 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país • Tendencias en la economía • Economía y tendencias en otros países • Impuestos en General • Factores específicos de la industria • Intereses y tasas de cambio
<p>Socio-Culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida • Demografía • Punto de vista de los medios • Imagen de la marca, la tecnología y la empresa • Moda y modelos a seguir • Grandes eventos e influencias • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas 	<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos competidores • Financiamiento • Tecnologías asociadas/dependientes • Tecnologías/soluciones sustitutas • Madurez de la tecnología • Información y comunicación • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes • Asuntos de propiedad intelectual

Fuente y Elaboración: Autor

3.2.1. Político

La situación política en un entorno al que implica no solo las leyes gubernamentales de un país si no también las políticas aplicadas hacia el comercio electrónico en general, el impedimento más grande que tendría que afrontar Ecuvirtual son las estrategias conjuntas que se manejaría dada una expansión a mayor escala en la parte internacional, tomando en

cuenta las leyes y reglamentos que controla y rigen los distintos países a los que se va a entrar con el producto.

3.2.2. Económico

La situación económica por la que está pasando en la actualidad nuestro país es un poco complicada puesto que no se puede constar con una inversión extranjera para el desarrollo de emprendimientos. Cabe recalcar que también el desarrollo se puede dar internamente, puntuando más en el desarrollo personal y con los recursos que se cuentan, añadiendo más variables con las que se tiene que tomar en cuenta como son los impuestos, las tendencias económicas en otros países y la variable o el tipo de cambio si se va a tener si se va a trabar en países extranjeros y con divisas extranjeras.

3.2.3. Socio-Culturales

Este factor es importante ya que nos cita el estilo de vida, en nuestra realidad nacional nos indica que un porcentaje considerable de la población no tienen acceso a Internet o al menos la educación básica mucho menos la educación informática, demografía y varios factores más como son el origen de las marcas, el reconocimiento de la misma, la publicidad el ambiente se suman a este es un factor clave que se tiene que tener en cuenta para el desarrollo de la marca y del producto en si

3.2.4. Tecnológicos

Es un campo muy amplio en lo que implica la tecnología, en el Ecuador apenas estamos comenzando con el control y la mitigación de posibles amenazas informáticas, nos falta mucho por desarrollar y es por esto que

tenemos que tener muy en cuenta este factor puesto que se pueden implementar leyes que puedan amenazar nuestro producto

3.2.5. Ecológicos

Esta variable es una muy importante puesto que en la actualidad se la tiene dad como una tendencia, pero no es así es un nuevo estilo de vida el que se quiere implantar con nuevas costumbres ideologías e identidades es por esto que podemos sacar provecho de esto por la comodidad que da nuestro producto como es un plataforma virtual la misma que no utiliza papel alguno y por ende no daña el medio ambiente potenciando así nuestro producto en una nueva línea de productos verdes o ecológicos.

3.3. Matrices

3.3.1 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores Externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultando el análisis externo de la empresa (macro entorno).

Las calificaciones nos indican que tan atractivas o no son las oportunidades y tanto daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa.

Tabla 3.3 Matriz EFE

	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Fortalezas			
Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto	0,10	4,00	0,40
Accesibilidad a clientes	0,15	4,00	0,60
El producto llega al cliente directamente	0,10	3,00	0,30
Mejoras continuas a los productos	0,05	1,00	0,05
Debilidades			
Somos un competidor débil	0,05	2,00	0,10
No reconocidos en el mercado	0,10	2,00	0,20
Poca experiencia en mercado	0,10	3,00	0,30
Imposibilidad de llegar directamente a cliente en el extranjero	0,05	2,00	0,10
Necesidad de una mayor fuerza administrativa	0,05	1,00	0,05
Presupuesto limitado	0,10	1,00	0,10
El equipo gerencial es insuficiente	0,10	3,00	0,30
TOTALES	0,95		2,50

Fuente y Elaboración: Autor

3.3.2 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores Internos permite evaluar las fortalezas y debilidades definidas, se lleva a cabo por la intuición y es muy subjetiva.

Más allá de la ponderación de los factores cabe indicar que la verdadera necesidad es el entendimiento total de los factores citados.

Tabla 3.4 Matriz EFI

	VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Oportunidades			
Se podrían desarrollar nuevos productos	0,10	4	0,40
La tendencia a productos ecológicos	0,15	4	0,60
No existen competidores en el mismo medio	0,10	3	0,30
Los márgenes de ganancia son buenos	0,05	1	0,05
Los clientes finales buscan nuevas ideas	0,05	2	0,10
Se podría extender a otros países	0,10	2	0,20
Se podrían lograr acuerdos con infinidad de proveedores	0,10	3	0,30
Amenazas			
La demanda del mercado es muy diversa	0,05	2	0,10
Posible publicidad negativa	0,05	1	0,05
Vulnerabilidad ante grandes competidores	0,10	1	0,10
La falta de costumbre al utilizar medios electrónicos	0,10	3	0,30
La resistencia al cambio por parte de los consumidores	0,05	4	0,20
TOTALES	1,00		2,70

Fuente y Elaboración: Autor

3.4. Consumen Insight

3.4.1 Deseos y pasiones del cliente

La motivación del cliente para visitar la página web es ese espíritu libre que quiere viajar y conocer sin con una ayuda oportuna y eficaz que ofrece el portal en Internet con la facilidad de conectarse desde la comodidad de un

smartphone¹² o de un computador, el gozo de viajar y disfrutar la biodiversidad tanto ambiental como cultural que ofrece el Ecuador.

3.4.2 Insight clave

“Información oportuna y actualización inmediata, de los temas de interés de los como son Turismo, Cultura y medio Ambiente”.

3.5. Posicionamiento

Para Jóvenes independientes, que buscan libertad de viajar, conocer y disfrutar las maravillas que ofrece el Ecuador, con la confianza e información oportuna de lugares turísticos, guías, entretenimiento y demás.

3.5.1 Beneficio emocional

Para jóvenes independientes que buscan la libertad de viajar, la libertad, el gozo la pasión de conocer y de disfrutar de las maravillas que ofrece el Ecuador.

3.5.2 Beneficio consumidor

Le brinda seguridad y confianza con información acertada, tanto en lo que tiene que ver con a lugares Turísticos, donde puede visitar con una guía acertada y útil así como en temas culturales y con respecto al medio ambiente ofreciéndole además interactividad, foros opiniones, consultas, guías, consejos, redes sociales, entre muchos otros beneficios.

¹² Teléfonos inteligentes son móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal

3.5.3 Beneficios del Producto

Brindar artículos de interés, educativos y creativos mostrando las maravillas que podemos encontrar en nuestro país, así como artículos culturales y de medio Ambiente, con información actualizada innovadora y creativa, de fácil acceso, manejo y comprensión con temas de vanguardia interesantes e interactivos, con noticias al instante para su comodidad.

3.5.4 Atributos del Producto

Moderno, Interactivo, diseño, vanguardista

3.6. Ventaja Competitiva

La mayor diferenciación que se va a dar en la página web es la interacción que el usuario tiene ya con un entorno operativo en el cual no solo nos permite dejar comentarios si no también ingresar en las partes de mayor interés para el internauta, esto se va a dar utilizando herramientas que se encuentran muy en auge en la actualidad como son las plataformas java y flash, textos desplegados y demás aplicaciones. Las mismas que no solo nos permiten hacer a las páginas web mucho más amigables con el usuario si no con mayor interactividad incluso con la comodidad de encontrar y leer más rápidamente los aspectos de interés del internauta.

Además de esto es el contenido que va a ser una ventana abierta para la atracción de turismo como es la primera página de turismo, cultura y medio Ambiente la cual va a ofrecer a los visitantes toda un área interactiva en la que se puede desarrollar y enlazar de mejor manera con la rica cultura que tiene nuestro país.

3.7. Bombas de Tiempo

- Que la difusión que se logre motive a las personas a conocer el Ecuador pero por este motivo disminuya el número de personas visiten el portal web.
- Que no se genere el tráfico deseado disminuyendo en gran medida el presupuesto destinado para las mejoras constantes que necesita la página.

Capítulo IV

4. INVESTIGACION DE MERCADO

4.1. Investigación

Es indispensable realizar un estudio sobre el producto, por que los resultados nos permiten identificar valiosa información, aspectos y temas a ser tomadas en cuenta tanto para corregir errores potenciales así como mejor en los aspectos que son importantes para el usuario.

4.1.1 Investigación Primaria

4.1.1.1 Objetivos de la Investigación

- Conocer los medios más usados por el usuario (redes sociales, buscadores y otras páginas en las que navega habitualmente
- Conocer que posicionamiento existe entre las nosotros y nuestros competidores.
- Cuáles son los aspectos básicos que necesita una página web
- Diseño, Funcionalidad de la página actual.
- Datos generales de los encuestados.

4.1.1.2 Metodología

La encuesta se realizó de forma on-line, dado que la revista es un producto que se encuentra en línea es importante focalizarse a las personas que están vinculadas en este medio, se realizo la encuesta mediante un portal web, denominado encuestafacil¹³, para poder acceder a las encuestas

¹³ Encuestafacil.com Permite elaborar, de una forma rápida y sencilla, encuestas internas y externas que ayuden en la toma de decisiones. Encuestafacil.com permite obtener información en tiempo record y sin destinar apenas recursos.

necesariamente se tiene que registrar en la página, después del registro se establece el cuestionario, con una guía fácil de manejar.

Ya finalizada la edición de las preguntas y la selección del método por el cual se va a responder la página da la opción de ver un link¹⁴ el mismo que puede ser enviado mediante el mismo portal web o ya sea mediante un correo electrónico o de una red social.

Unos de los beneficios más grandes el gran alcance que tiene este tipo de encuesta el tiempo invertido la exactitud, la rapidez y el bajo costo de inversión en recursos, además la naturaleza del Internet permite hacer cuestionarios mucho más interesantes llamativos y acordes a un mercado cada vez más exigente.

Grafico 4.1 Encuesta Fácil

The screenshot shows the user interface of Encuesta Fácil. At the top, there are navigation links for 'OCULTA | NUEVA ENCUESTA | MIS ENCUESTAS | MIS LISTAS | MI CUENTA'. Below this is a header with the logo and a navigation bar with language options: Español, English, Português, Italiano, Français, Deutsch, Pycckий.

The main content area is divided into several sections:

- ACCESO DE USUARIOS:** Includes fields for 'Dirección de correo' (jsatuy@hotmail.com) and 'Contraseña', with a 'Logout' button.
- Mis encuestas:** A section for managing surveys, including a 'Nueva encuesta' button and a table of existing surveys.
- Ejemplos de plantillas:** A list of survey templates such as 'Satisfacción del cliente', 'Clima laboral', and 'Perfil del visitante'.
- Contratar:** A section for purchasing surveys, featuring logos for Visa, Mastercard, and PayPal.
- Más información:** A section with links to 'Productos y servicios', 'Funcionalidades', 'Tarifas', 'Guía rápida', 'Preguntas frecuentes', 'Afiliados', and 'Ayuda Online'.

The 'Mis encuestas' table contains the following data:

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta	Abrir/Cerrar
Copia de: Lanzamiento de un nuevo producto	0	0	0	29/10/2011 9:44:53	Cerrada al público
Copia de: Imagen y Posicionamiento	122	101* + Info.	1	24/10/2011 19:59:38	Cerrada al público

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: 'Copyright © 2005-2011 Encuesta Fácil, S.L. Tlf. (+34) 91 416 4609 ó Email a: Atención al cliente' and the logo for TRIFACTORY.

Fuente: Encuesta Fácil Elaboración: Autor

¹⁴ Es un hipervínculo (también llamado enlace, vínculo, o hiperenlace) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso

4.1.1.3 Tamaño de la muestra

Formula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

P y Q = 50 / 50 de probabilidad de que suceda el evento.

E = Margen de error permitido

Z = El nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01}$$

$$N=96$$

La encuesta se realizó a 100 personas, los resultados se darán mediante gráficos dinámicos de fácil entendimiento los cuales pueden ser observados también desde la misma página.

4.1.1.4 Cuestionario

Grafico 4.2 Cuestionario Encuesta Fácil

Título: Copia de: Imagen y Posicionamiento

[Cambiar](#) [Página \(+\)](#)

Página 1: Participe en nuestra encuesta

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros.


Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.


Esta encuesta dura aproximadamente [10] minutos.


[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)


[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)


*1. Que buscador usa mas habitualmente?

 Terra

 Yahoo

 Hispavista

 Altavista

 Google


[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)


Página 2: Conocimiento y Uso


[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)


[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

*2. Que red social usa con mas frecuencia?

 Hi 5

 Twitter

 Yahoo Respuestas

 Facebook

 YouTube

 Badoo

Otro (Por favor especifique)

*3. Que otra página web visita con mas frecuencia?

Windows Live

Microsoft Network (MSN)

Blogger.com

Wikipedia

Taringa! Inteligencia Colectiva

Mercado Libre

Pichincha

Otro (Por favor especifique)

*4. Y de las siguientes páginas Web de Turismo, Cultura y Medio Ambiente, ¿cuáles conoce?

Ecuador Virtual Magazine

Viajeros Online

Turismo Ecuador

Emprendedores

Prensa Turistica

Ecuador a colore

[...]

Otro (Por favor especifique)

*5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas Web ha visitado alguna vez?

Diario el Comercio

Diario Hoy

Revista Lideres

Revista Cosas

Revista Vistazo

[...]

Otro (Por favor especifique)

Página 3: Grado de importancia de las características de la web

*6. ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes carecterísticas de una página Web de Turismo Medio Ambiente y Cultura ?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Facilidad de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez de descarga de las páginas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualización de los contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaccion con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4: Imagen

Página 4: Imagen

[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

7. En las columnas verá el nombre de las principales páginas web de Turismo cultura y medio Ambiente.....¿Cuál diría que.....

	Ecuador Virtual Magazine	Viajeros Online	Turismo Ecuador	Emprendedores	Prensa Turística	Ecuador a colore
Diseño mas amigable con el usuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño mas interactivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene el Diseño más atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor variedad de productos y contenidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futurista y tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos más especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor facilidad de uso (sencillo, claro, ordenado y rápido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más Clásica y tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más conocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más diferente, Innovadora y revolucionaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más orientada a jóvenes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más informacion util y agil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

Página 5: Acerca de Usted

La encuesta está casi terminada.
Estas últimas preguntas nos sirven para analizar mejor los resultados del estudio.

[Cambiar](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

8. Sexo:

Elija una ▾

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

*9. Edad:

Elija una ▾

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

10. Región donde vive:

- Sierra
 Costa
 Oriente
 Region Insular
 Otro (Por favor especifique)

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración

[Cambiar](#) [Imágenes](#) [Filtrar \(+\)](#) [Copiar/Mover](#) [Borrar](#)

[Pregunta \(+\)](#) [Página \(+\)](#)

[Terminar](#) [Vista final](#)

[Mapa del sitio](#) [Avúdanos a mejorar](#) [Condiciones](#) [Política de privacidad](#) [Quiénes somos](#) [Recomienda](#) [Favoritos](#) [Trabaja con nosotros](#) [Boletín](#)

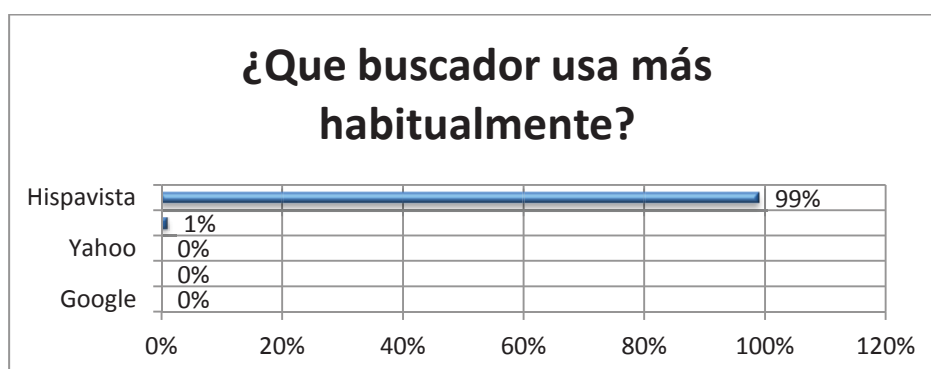
Idiomas: [Español](#) | [English](#) | [Português](#) | [Italiano](#) | [Français](#) | [Deutsch](#) | [Русский](#)
[encuestafacil.com](#) | [easvoiqnsurvev.com](#) | [enquetefacile.com](#) | [enquetefacil.com](#) | [sondaqiofacile.com](#) | [ginfacheumfrage.de](#) | [prostopros.ru](#)

Fuente: Encuesta Fácil Elaboración: Autor

4.1.1.5 Resultados de la Investigación

4.1.1.5.1 ¿Que buscador usa más habitualmente?

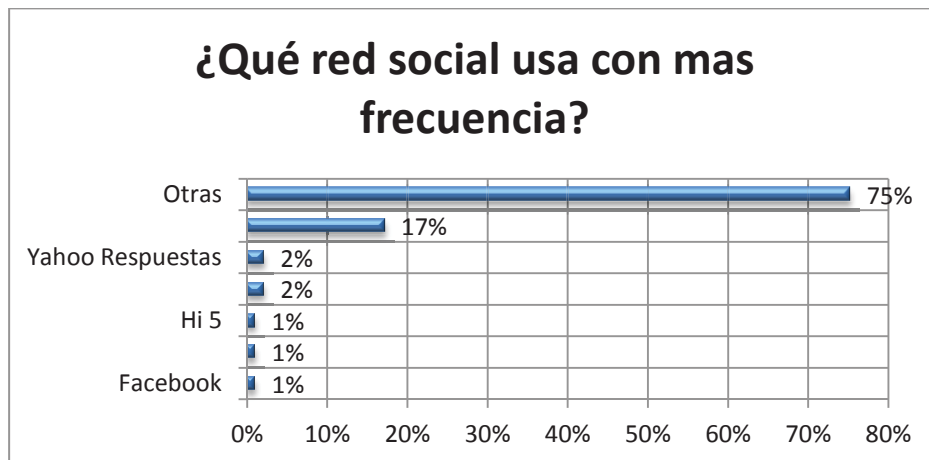
Variable	Porcentaje
Google	99%
Yahoo	1%
Terra	0%
Altavista	0%
Hispavista	0%
Respuestas recogidas:	100%



La respuesta a esta pregunta tubo una contundencia irrevocable, ya que Google es según estadísticas mundiales la página as visitada, considerado como una de las mejores herramientas web alcanza un 99% de personas que usan esta aplicación.

4.1.1.5.2 ¿Que red social usa con más frecuencia?

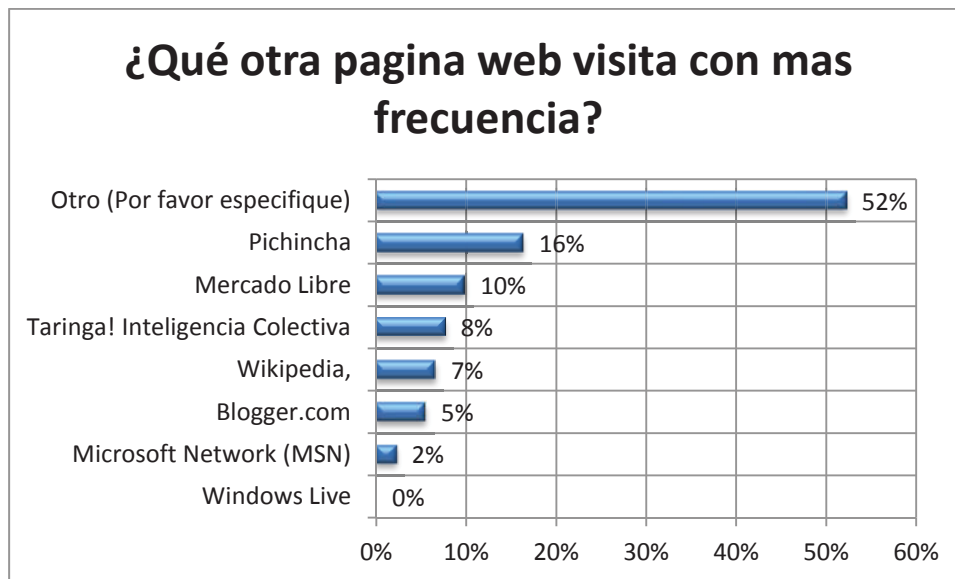
Variable	Porcentaje
Facebook	75%
YouTube	2%
Hi 5	1%
Twitter	17%
Yahoo Respuestas	1%
Badoo	1%
*Otras	2%
*smeet	
*Google+	
Respuestas recogidas	100%



En esta pregunta podemos observar el posicionamiento que tiene Facebook en el país con un 75%, con obvias, ya que según el portal web Alexa.com de estadísticas en la red la página más visitada en el Ecuador en este año es Facebook.

4.1.1.5.3 ¿Que otra página web visita con más frecuencia?

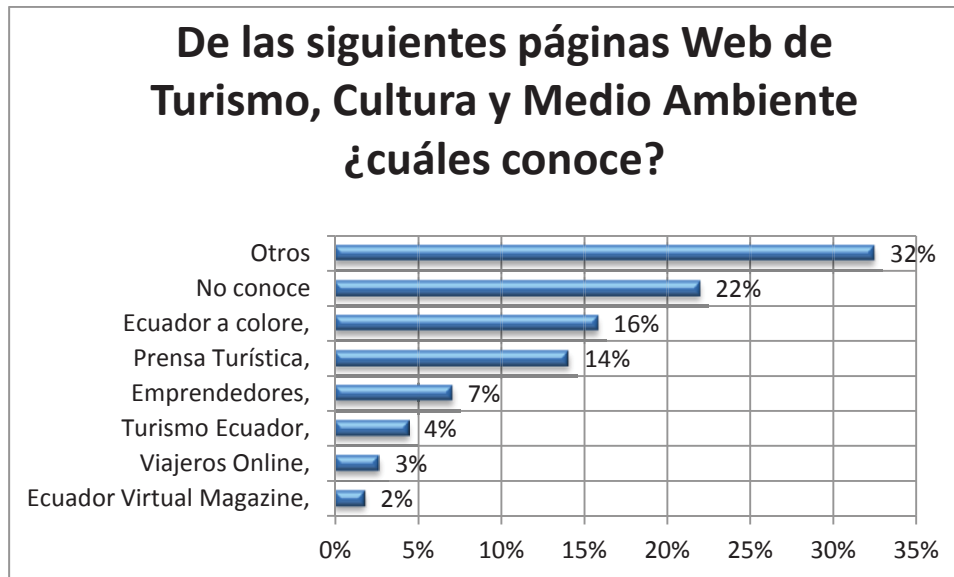
Variable	Porcentaje
Windows Live	52%
Wikipedia,	16%
Mercado Libre	10%
*Otros	8%
Taringa! Inteligencia Colectiva	7%
Microsoft Network (MSN)	5%
Pichincha	2%
Blogger.com	0%
*www.ebay.com	
*intercambiosvirtuales.org	
*www.imo.in	
*hotmail	
*Youtube	
*Sport.es	
Respuestas recogidas:	100%



En esta pregunta podemos observar que la mitad de los encuestados (52%) visitan Windows live, por ende podemos asegurar que la gran mayoría de Ecuatorianos tiene una cuenta de correo en Hotmail, además podemos observar que wikipedia ocupa el segundo lugar con un 16%, seguido por mercado libre con 10%.

4.1.1.5.4 Y de las siguientes páginas Web de Turismo, Cultura y Medio Ambiente, ¿cuáles conoce?

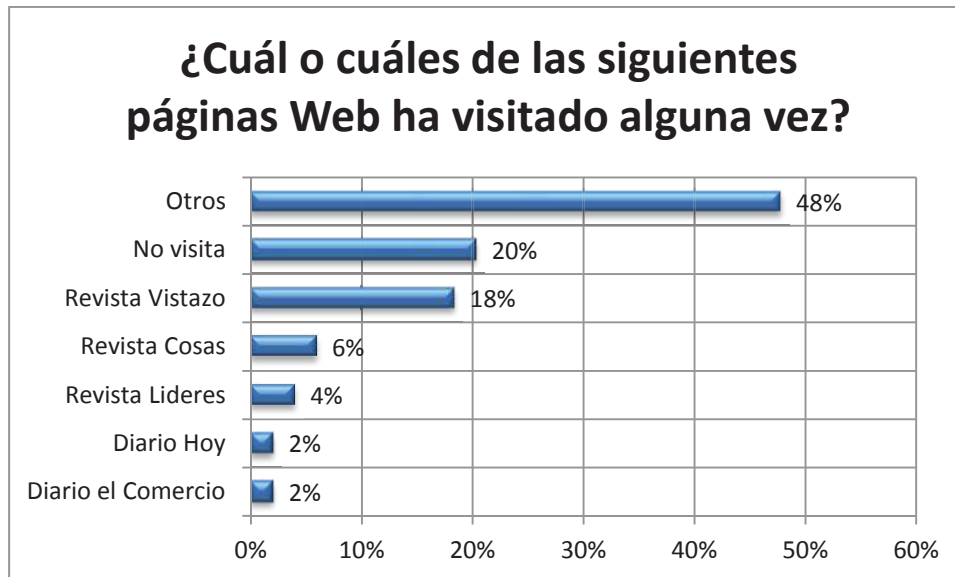
Variable	Porcentaje
Turismo Ecuador,	32%
No conoce	22%
Viajeros Online,	16%
Ecuador Virtual Magazine,	14%
Emprendedores,	7%
Ecuador a colore,	4%
Prensa Turística,	3%
*Otros	2%
*Ministerio de Turismo	
*ecuadortravel.com	
Respuestas recogidas:	100%



Con esta pregunta queremos constatar cual es nuestro competidor directo y cuál de los portales web de Turismo, Cultura y Medio Ambiente es más visitado. Podemos apreciar que la mayor cantidad de personas conoce la Página de Turismo Ecuador con un 32%, además es de observar que el 22% no conoce estas páginas o no ha oído hablar de ellas, atrás quedan con 16% y 14% Viajeros Online y Ecuador Virtual Magazine.

4.1.1.5.5 ¿Cuál o cuáles de las siguientes páginas Web ha visitado alguna vez?

Variable	Porcentaje
Diario el Comercio	48%
Revista Lideres	20%
Diario Hoy	18%
Revista Vistazo	6%
*Otros	4%
Revista Cosas	2%
No visita	2%
*El Universo	
*Revista Año/Cero	
*Revista Estadio	
*ecuadorinmediato.com	
*ecuadorinmediato.com	
*Diario la Hora	
Respuestas recogidas:	100%

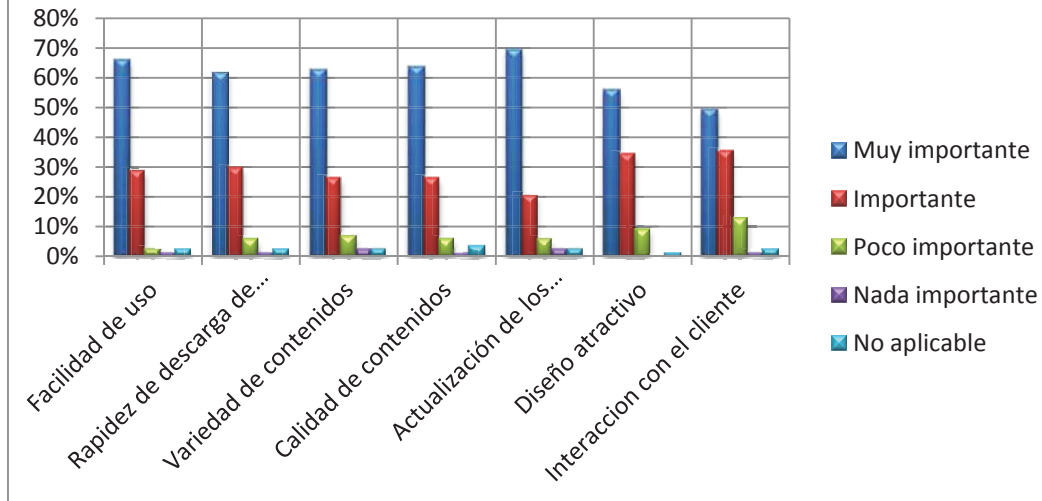


En esta pregunta nos permite ver una parte de la competencia indirecta que tiene la empresa, colocamos a diarios comunes y revistas conocidas en el mercado para ver su penetración y la demanda que tiene estos medios. Como podemos observar el Diario el Comercio lidera la encuesta con un 48%, seguido por Revista Lideres con el 20% y Diario el hoy con 18%.

4.1.1.5.6 ¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes características de una página Web de Turismo Medio Ambiente y Cultura?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Facilidad de uso	66%	28%	2%	1%	2%
Rapidez de descarga de las páginas	61%	30%	6%	1%	2%
Variedad de contenidos	63%	26%	7%	2%	2%
Calidad de contenidos	64%	26%	6%	1%	3%
Actualización de los contenidos	69%	20%	6%	2%	2%
Diseño atractivo	56%	34%	9%	0%	1%
Interacción con el cliente	49%	35%	13%	1%	2%

¿Cuál es el grado de importancia para usted de cada una de las siguientes carecterísticas de una página Web de Turismo Medio Ambiente y Cultura ?



Esta pregunta corresponde a las preferencias del consumidor es un cuadro comparativo entre la importancia cada una de las preguntas realizadas, vemos que en la gran mayoría predomina muy superiormente a las demás el muy importante y el importante dándonos esto un claro panorama de las exigencias de los clientes así como la siempre renovación e implementación de nuevas opciones e innovaciones en las páginas web.

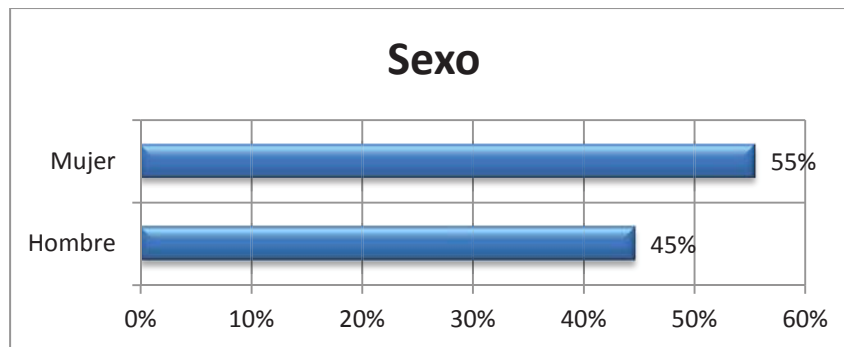
4.1.1.5.7 En las columnas verá el nombre de las principales páginas web de Turismo cultura y medio Ambiente.....¿Cuál diría que.....

	Ecuador Virtual Magazine	Viajeros Online	Turismo Ecuador	Emprendedores	Prensa Turística	Ecuador a colore
Diseño más amigable con el usuario	26%	13%	36%	16%	0%	9%
Diseño más interactivo	19%	28%	22%	14%	3%	9%
Tiene el Diseño más atractivo	19%	16%	28%	16%	1%	12%
Mayor variedad de productos y contenidos	17%	9%	26%	22%	9%	12%
Futurista y tecnológica	16%	16%	25%	19%	10%	7%
Contenidos más especializados	16%	14%	26%	13%	6%	14%
Mayor facilidad de uso (sencillo, claro, ordenado y rápido)	26%	16%	17%	14%	6%	13%
Más Clásica y tradicional	20%	14%	26%	13%	12%	6%
Más moderna	19%	14%	14%	13%	6%	14%
Más conocida	17%	16%	29%	12%	3%	12%
Más diferente, Innovadora y revolucionaria	22%	9%	26%	14%	4%	14%
Más orientada a jóvenes	17%	17%	20%	17%	1%	19%
Más información útil y ágil	14%	13%	23%	17%	3%	22%

Está en una pregunta en la cual comparamos entre nuestras páginas competidoras y su posicionamiento acorde a su estilo, variedad y diseño de la página así como la interactividad con el usuario, es justo mencionar que las mayores puntuaciones lo adquiere Turismo Ecuador puesto que es la página más conocida por todos nuestros encuestados, las demás preguntas están dispersas entre el resto de las páginas, la única página que ni recibió la menor cantidad de votos es Prensa Turística, esto se debe a la mala interfaz que posee.

4.1.1.5.8 Sexo:

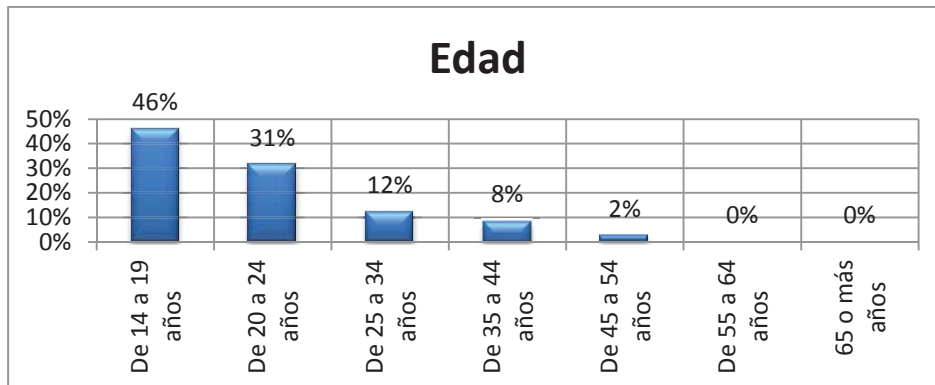
Variable	Porcentaje
Hombre	45%
Mujer	55%
Respuestas recogidas:	100%



En esta parte podemos apreciar que la mayor cantidad de encuestados son mujeres con un 55% seguido de los hombres con un 45%.

4.1.1.4.9 Edad:

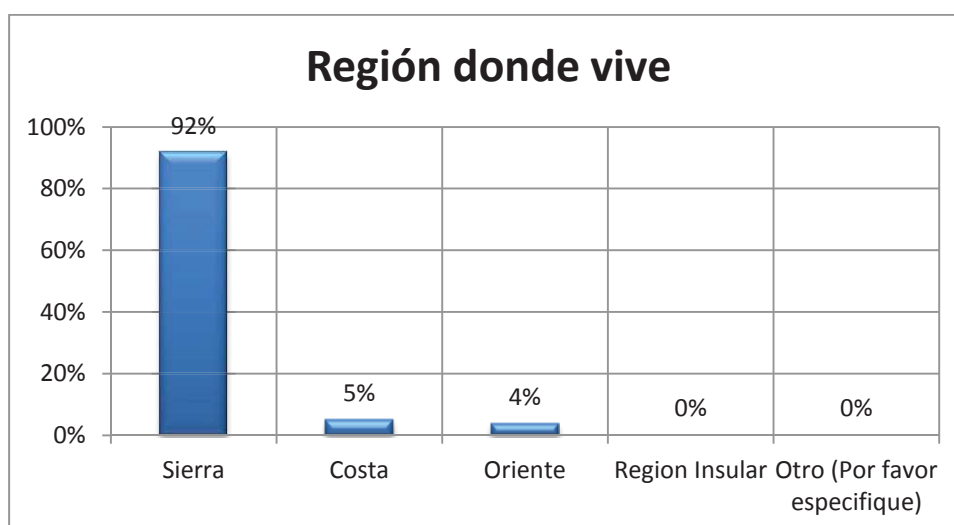
Variable	Porcentaje
De 14 a 19 años	12%
De 20 a 24 años	31%
De 25 a 34 años	46%
De 35 a 44 años	8%
De 45 a 54 años	2%
De 55 a 64 años	0%
65 o más años	0%
Respuestas recogidas:	100%



Podemos observar que nuestras encuestas se centran en dos rangos de edades muy importantes, la primera con 46% es del rango de 25 a 34 años, el segundo dato es 19 a 20 años con un 31%.

4.1.1.4.10 Región donde vive:

Variable	Porcentaje
Sierra	92%
Costa	5%
Oriente	4%
Región Insular	0%
Otro (Por favor especifique)	0%
Respuestas recogidas:	100%



La región mayoritaria de personas que respondieron nuestra encuesta fue de la sierra con un 92%.

4.1.2 Investigación Secundaria Interna

4.1.2.1 Objetivos de la Investigación

- Conocer la situación actual de la revista
- Conocer el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor
- Conocer la cantidad de tráfico que mantiene
- Conocer la nacionalidad de los países que visitan el portal
- Conocer la cantidad de tiempo que destinan para leer los artículos

4.1.2.2. Metodología

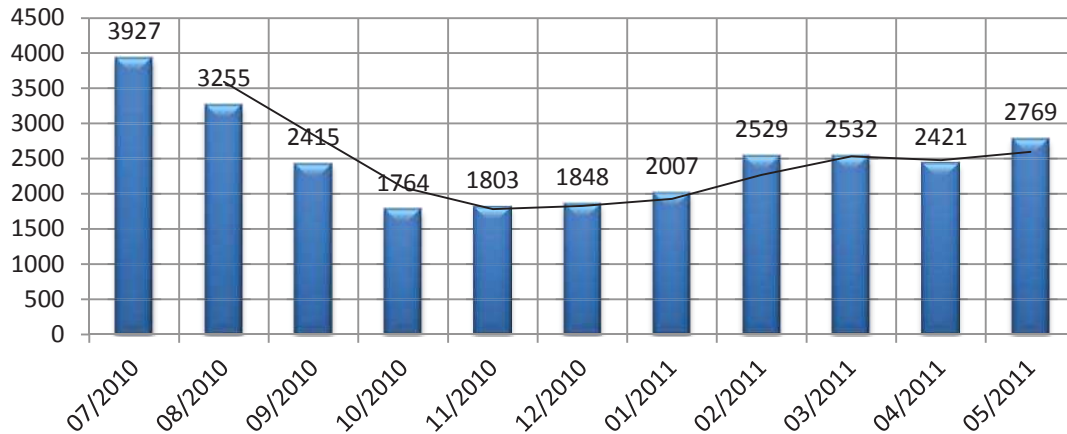
Los resultados de las mediciones de acceso fueron proporcionados por Ecuahosting, la empresa encargada del hosting, estos datos fueron proporcionados por la empresa y se encuentran actualizados hasta mayo del 2011.

4.1.2.3. Resultados de la Investigación

Estos datos nos pueden mostrar de una manera general la situación actual de la empresa, como es el número de usuarios que visitan la misma, de que país están visitando, el tiempo de visita de los usuarios entre otros datos los mismos que son de gran ayuda para tener un panorama claro de cómo se está manejando la revista.

4.1.3.3.1 Numero de mensuales a la página

Tabla 4.1 Numero de Visitas a la Pagina Ecuvirtual

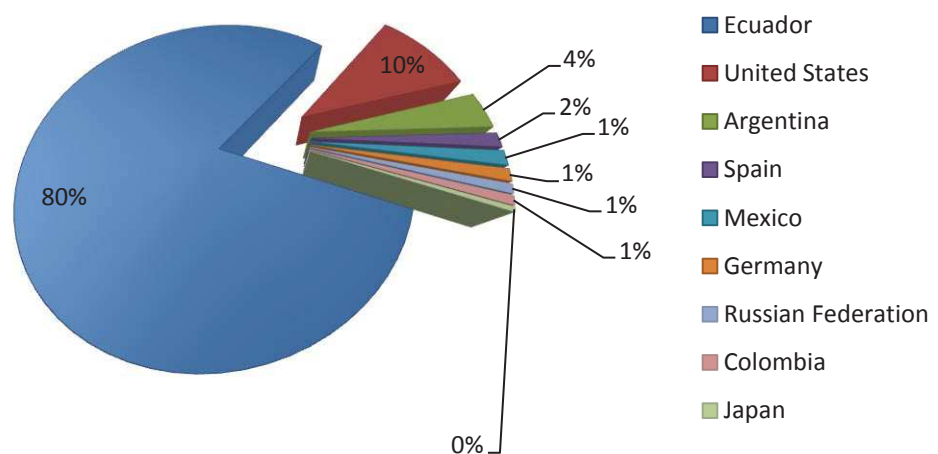


Fuente: Ecuvirtual, Elaboración: Autor, Información Hasta mayo 2011

La grafica nos detalla las visitas que ha tenido la página en un periodo mensual, tomando el rango de datos podemos obtener que en promedio tenemos 2479 visitas al mes esto equivale a decir que se tiene un promedio de 82,50 visitas al día.

4.1.2.3.2 Participación por País

Grafico 4.3 Participación de Mercado por País

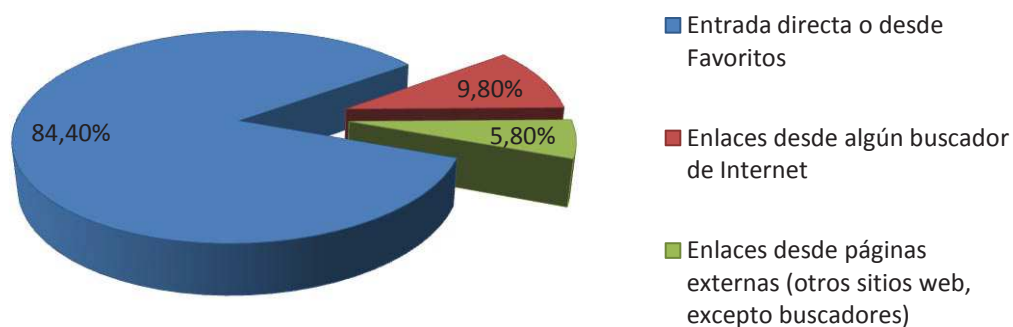


Fuente: Ecuvirtual, Elaboración: Autor, Información Hasta mayo 2011

Porcentualmente hablando y filtrando la mayor cantidad de visitas realizadas se concentran por obvias razones en el Ecuador con un 80% seguido por Estados Unidos por un 10%, esto demuestra claramente que toda la audiencia está concentrada en Ecuador.

4.1.2.3.3 Acceso a Ecuavirtual

Grafico 4.4 Lugar de Acceso Pagina Ecuavirtual



Fuente: Ecuavirtual, Elaboración: Autor, Información Hasta mayo 2011

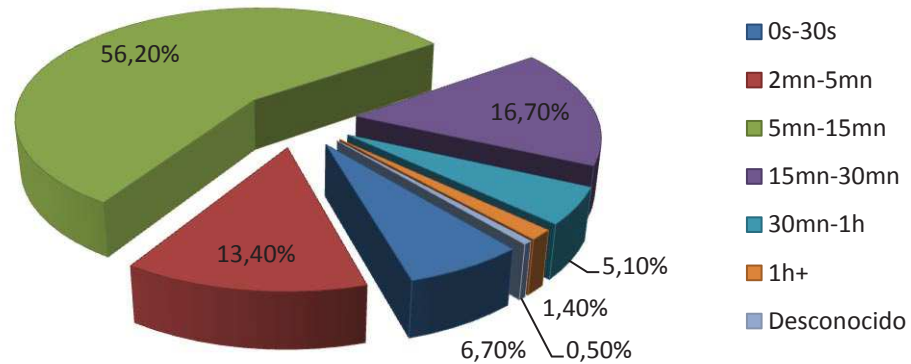
Esta grafica muestra la manera en que los lectores ingresan normalmente al sitio web, en su gran mayoría las personas (84.40%) ingresan al sitio web de forma directa ya sea tecleando el sitio web o desde el navegador ya incluida la página como un favorito.

La segunda opción de acceso es a través de un buscador con el 9.80%

Y la última opción de acceso a la página con el 5.80% es mediante enlaces desde otras páginas es decir mediante correo electrónico, Facebook o un blog.

4.1.2.3.4 Duración de la Visita

Gráfico 4.5 Duración de la visita Pagina Ecuvirtual



Fuente: Ecuvirtual, Elaboración: Autor, Información Hasta mayo 2011

En promedio nos indica que el tiempo de visita que se tiene al portal es de 5 a 15 minutos es un tiempo ideal para la lectura de al menos un artículo en la revista, con un porcentaje de 56.20 % es el tiempo que la mayoría de usuarios destina para la visita y lectura de esta página, seguido con un 16.70% con un tiempo de 15 a 30 minutos esto demuestra que los usuarios están teniendo más interés en la visitar y leer la página.

4.1.3 Investigación Secundaria Externa

4.1.3.1. Objetivos de la Investigación

- Conocer cuáles son los sitios web más visitados
- Conocer que posicionamiento si existen posicionamiento ante el uso de redes sociales, bloggers, wikis, entre otros.
- Conocer si existen medios en los cuales se puede promocionar la página.

4.1.3.2. Metodología

Se utilizó la página de estadísticas y resultados Alexa.com la misma en la que sin necesidad de registrarse se puede obtener información acorde al país que se necesita averiguar.

Se buscó el país Ecuador en la base de datos y nos brindó información sobre las páginas y el tráfico¹⁵ que en las mismas, así como estadísticas claras y acertadas.

4.1.3.3. Resultados de la Investigación

Según las cifras de Alexa¹⁶ “sitio que provee información de tráfico y estadísticas web” para octubre de este año, los 10 sitios web más visitados por los ecuatorianos son los siguientes:

Tabla 4.2 Sitios Web más visitados en Ecuador

No.	Sitio	Categoría
1	Facebook	Red social
2	Google Ecuador /Google	Buscador
3	Youtube	Red social
4	Google	Buscador
5	Windows Live /MSN	Buscador
6	Yahoo	Buscador
7	Blogger	Blog
8	Wikipedia	Enciclopedia
9	Twitter	Red social
10	Amazon	Comercio electrónico

Fuente: Alexa.com, Elaboración Autor

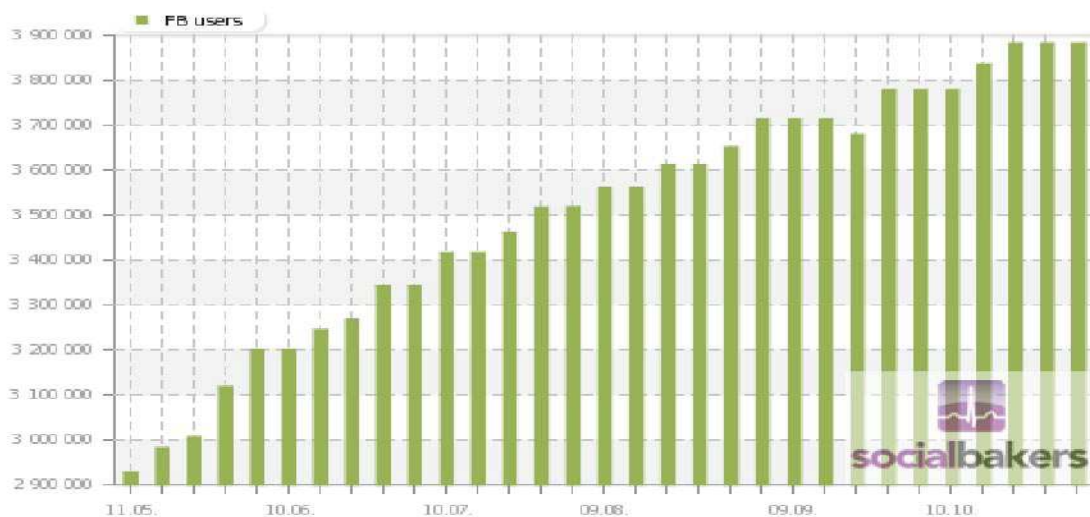
¹⁵ Tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.

¹⁶ Alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado.

Como podemos observar de los 10 sitios 3 son redes sociales, 4 son buscadores, y encontramos un blog, una enciclopedia, y una de comercio electrónico.

Lo que llama la atención de esta lista es que Facebook esté a la cabeza, ya que a finales del año anterior el líder absoluto era Google, esto está dado por el rápido crecimiento que ha tenido Facebook y el fenómeno de las redes sociales, las mismas que permiten conectar a mucha gente con tan solo un click, a un nivel mucho más anímico con lo que son vinculación de estados, fotos, comentarios y demás aplicaciones que ofrecen esta clase de redes sociales, que sin lugar a dudas también se encuentra en nuestro país con una fuerza sin precedentes, lo demostramos en los siguientes gráficos que nos muestran el crecimiento que ha tenido esta red social en el país así como el número de usuarios de Internet y los usuarios de Facebook en el Ecuador.

Gráfico 4.6 Usuarios de Facebook en el Ecuador



Fuente y elaboración: socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador¹⁷

¹⁷ socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador (Fuente obtenidas hasta Octubre del 2011)

4.1.4 Investigación Exploratoria Competencia (Benchmarking)

4.1.4.1 Objetivos de la Investigación

- Conocer los tipos de competencia.
- El posicionamiento que tiene en la mente del consumidor
- La cantidad de trafico que mantiene
- La nacionalidad de los países que visitan el portal
- La cantidad de tiempo que destinan para leer los artículos

4.1.4.2. Metodología

La investigación se la hizo exploratoriamente visitando los sitios web que son una competencia directa, así como los posibles competidores y demás sitios y medios donde se encuentra una posible competencia para la revista.

4.1.4.3. Resultados de la Investigación

4.1.4.3.1 Directa

Como competencia directa tenemos a revistas nacionales que se encuentran relacionadas mas con el tema turístico, algunas ya son conocidas en el mercado, entre las más relevante encontramos a las siguientes:

- Viajeros Online (<http://revistaviajerosonline.com>)

Es una página en la que podemos observar los mapas turísticos que contiene información sobre lugares que visitar y nos muestra noticias sobre viajes, tour y demás actividades que se puede realizar en el país.

Grafico 4.7 Revista Web Viajeros On Line



Fuente y Elaboración: <http://revistaviajerosonline.com>

- Turismo Ecuador (<http://www.turismoecuador.com>)

Una página que nos muestra más información sobre, aerolíneas, alquiler de autos, sitios donde hospedarse, médicos, hospitales, restaurantes y transporte, muestra pequeñas reseñas sobre los posibles lugares a visitar

Grafico 4.8 Revista Web Turismo Ecuador

The screenshot displays the homepage of Turismo Ecuador. At the top, there is a navigation bar with links to related services: turismoecuador.com, medicosecuador.com, odontologosecuador.com, abogadosecuador.com, estetica.com.ec, and inmueblesecuador.com. Below this is a banner with the text 'Turismo ECUADOR' and 'www.turismoecuador.com'. A secondary banner states 'Promocionamos el Ecuador' and 'Más de 193.107 visitantes en el último año. Ver estadísticas clic aquí'.

On the left side, there is a vertical menu with categories: English, ECUADOR, Datos generales, Fotos, Municipios, Consulados, Artículos, Eventos, Promociones, Sitios web, DIRECTORIO, Aerolíneas, Agencias de viajes, Hoteles, Hosterías, Hostales, Apartahoteles, Haciendas y fincas, Restaurantes, Cafeterías, Discotecas y bares, Alquiler de autos, Transporte turístico, Turismo médico, Artesanías, and Centros de buceo.

The main content area features several articles and advertisements:

- Reserva ecológica de churute:** An article about the Manglares Churute Natural Reserve in Guayas, described as a beautiful site with mangroves, bird stories, and legends.
- Agroturismo:** An article explaining agrotourism as a form of tourism that utilizes rural culture to offer diverse tourism options.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'CENTRO DE DIAGNOSTICO OCULAR Dr. José Francisco Rivera Delgado' and 'Nuevos Hoteles Paradisus' with a 30% discount.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'Carpas en Ecuador' (tents) and 'Cabañas en Ecuador' (cabins).
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'Turismo Rio de Janeiro'.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'BLANQUEAMIENTO DENTAL LASER \$175'.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'LIPOESCULTURA' by Dra. Mónica Espinoza.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'HOSTERIA Punta Blanca'.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'CIRUJANOS PLASTICOS'.
- Publicidad:** Includes an advertisement for 'GALAPAGOS Oferta Usd 599'.

At the bottom, there is a 'DIRECTORIO TURISTICO ECUATORIANO' section with links for 'Aerolíneas' and 'Alquiler de autos'.

Fuente y Elaboración: <http://www.turismoecuador.com>

- Emprendedores (<http://emprendedores.org.ec>)

Una revista mas enfocada a la apertura y desarrollo de nuevos negocios, entre los cuales se encuentra la difusión de trabajos turísticos, emprendimientos entre otros.

Grafico 4.9 Revista Web Emprendedores



Noviembre, miércoles 16 del 2011

emprendedores.org.ec
La revista del emprendedor ecuatoriano

Home Turismo Deportes Arte Industria contactos

noviembre / diciembre

CUERPO DE INGENIEROS DEL EJÉRCITO: PUENTES QUE ENLAZAN A LA AMAZONÍA ECUATORIANA CON SU AVANCE Y DESARROLLO. En cinco frentes viales de crucial importancia para la troncal amazónica, localizados en las provincias de Sucumbios, Napo y Morona Santiago, la Compañía "Puentes" del Cuerpo de Ingenieros del Ejército Ecuatoriano, construye 19 puentes con diferentes características técnicas y funcionales.

Ver más

Búscanos en Facebook

RevistaEmprendedores(Ecuador)

Me gusta

A 68 personas les gusta RevistaEmprendedores(Ecuador).

Marcelo Rubiela Alexandra monik

Plug-in social de Facebook

Fuente y Elaboración: <http://emprendedores.org.ec>

- Prensa Turística (<http://www.transport.com.ec/>)

Esta página está enfocada única y exclusivamente a la publicación de temas sobre el transporte en el Ecuador, la movilidad en la misma así como paquetes aéreos para los viajeros frecuentes que visitan el país.

Grafico 4.10 Revista Web Prensa Turistica



Inicio

Boletín semanal

Bolsa de Trabajo

Publicidad

Suscripciones

Contáctenos

sito

Buscar

TransPort

Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo
Fundada en 1963

TransPort es la primera publicación dedicada al profesional de viajes del Ecuador. Con más de cuatro décadas de trayectoria, TransPort se ha consolidado como la única guía técnica de transporte y turismo del país y una herramienta de trabajo indispensable para agentes de viajes, operadores, mayoristas, hoteleros y viajeros frecuentes.

Boletín semanal
Reciba por email un compendio semanal de las principales noticias turísticas del Ecuador y el mundo. Suscríbese [aquí](#).

Bolsa de Trabajo
Oferta y demanda de trabajo en el sector turístico nacional.

Fuente y Elaboración: <http://www.transport.com.ec/>

- Ecuador a colore (www.ecuadoracolores.com/)

Esta revista cuenta con una interfaz muy agradable al lector, ya que cuenta con ediciones fáciles de leer en formato flash y otras herramientas, mostrándonos que es uno de nuestros más altos competidores, tanto por la tecnología que usa como por la calidad de fotografías y contenidos que posee.

Grafico 4.11 Revista Web Ecuador a Colores

ecuador a colores

Revista digital mensual de Turismo y Eventos

Puede revisar cada una de nuestras ediciones presionando el mes correspondiente. Gracias por su visita.

Rincón de nuestros amigos

Annemarie Balde
Chile
Querido amigo Julio: ¡Mis más cariñosas felicitaciones por el merecido premio que te has ganado en la Fite 2011! No sabes lo que me alegro, lo que me importa, como tú bien lo sabes. Fue una inyección de adrenalina, pues ya veo que sacaste la nueva edición, tan completa, informativa, diversa, como siempre.

Te felicito por tu excelente reportaje "Recorriendo la historia con el Universo", es una maravilla en fotos y texto. Como siempre: sigue adelante, vas muy bien.

Alfonso Briones
Luego de felicitarte por la revista digital N° 9 del mes de septiembre, en que he disfrutado de la lectura de la FITE y su entrega de premios periodísticos al esfuerzo, innovación y dedicación de los ganadores, El Universo y la

REVISTAS DEL 2011

- Edición No. 10 **OCTUBRE**
- Edición No. 09 **SEPTIEMBRE**
- Edición No. 08 **AGOSTO**
- Edición No. 07 **JULIO**
- Edición No. 06

Interagua

Find us on Facebook

Sign Up Create an account or **log in** to see what your friends like.

Fuente y Elaboración: www.ecuadoracolores.com/

4.1.4.3. Indirecta

La competencia que tendríamos indirectamente son las revistas impresas las mismas que tienen suplementos sobre turismo aventura, culturales y demás, las mismas son un parte importante de nuestra competencia por la habitualidad con la que se manejan estos medios, los mismos que pueden ser:

- Cosas



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

- Lideres



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

- Comercio



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

- Travel Ecuador



Fuente y Elaboración: Google Imágenes

Estas son revistas y diarios que se encuentran posicionadas en el ámbito tradicional motivo por el cual ya tienen ganado un renombre en el mercado e incursionan en nuevas tendencias como es la difusión electrónica. Pero cabe recalcar que por tener temas diversos destinan muy poco capital para la difusión de estos temas como son el turismo, la cultura y el medio ambiente,

4.2 Conclusiones

- Los medios más acertados para realizar las campañas en línea son primordialmente, por la cantidad de aceptación, Google, Facebook, direccionadores para el posicionamiento, ya que su auge en los últimos años ha sido impresionante así como el número de adeptos que consiguen día tras día.
- Existen otras páginas y las que también tiene un número considerable de seguidores estas son: Windows Live, Wikipedia, el Comercio, Diario Hoy, así como las páginas de la competencia las cuales en especial es la más conocida por los usuarios esta es Turismo Ecuador, la que también nos serviría como medio para poder publicitar nuestra revista.
- Los aspectos más importantes que hacen que un cliente se interese en la página son: facilidad de uso, actualización, variedad, calidad de los contenidos, interacción, diseño, etc.
- La penetración que tiene la página es pobre ya que cuenta con un promedio de visitas del 82 % diario, que en comparación a la cantidad de usuarios nacionales conectados a Internet es baja.
- La mayoría del mercado que lee la revista es nacional y acceda a la página por entrada a través de favoritos o ya sea directamente tipiendo la dirección de la misma y el tiempo promedio que está en la página es de 5 a 15 minutos.
- La investigación también determinó los 10 sitios más visitados en el Ecuador entre los que destacó nuevamente Facebook, Google, Youtube y Windows Live.
- Las competencias del mercado no están bien establecidas ya que los temas que más tratan las revistas digitales en el país son temas de turismo, queremos enriquecer al cliente ofreciéndole nuevas alternativas de lectura como son la cultura y el medio ambiente.

Capítulo V

5. MARKETING MIX

5.1. Producto

5.1.1 Introducción

Como el producto está siendo promocionado y publicado exclusivamente en el Internet es necesario que cuente con un nombre fácil de recordar, atractivo y que cuente sobre todo con una buena infraestructura.

Una de las facilidades que os ofrece el Internet es la facilidad de crear espacios propios donde se puede difundir los diversos temas de interés para los internautas, es por esto que se crea el dominio (<http://www.ecuvirtual.com/>), con el cual está funcionando actualmente la revista brindando artículos de interés y temas culturales relacionados con el Ecuador. Además cabe aclarar que el Dominio y el Hosting para la revista fueron facilitados por la empresa Ecuahosting.

Grafico 5.1 Página Inicio Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: Ecuvirtual

5.1.2 Mapa del Sitio

- Inicio
 - Edición del mes
 - Portada
 - Bienvenida
 - Créditos
 - Cartas al Editor
 - Contenido
 - Temas Central
 - Foto reportaje
 - Reserva Ecológica
 - Las Deliciosas Huecas
 - El Articulista Invitado
 - Regiones del Ecuador
 - Costa
 - Sierra
 - Oriente
 - Región Insular
 - Turismo Ancestral
 - Agenda Cultura
 - Quito
 - Guayaquil
 - Cuenca
 - Misceláneos
 - Festividades
 - Servicio para viajeros
 - Secciones no fijas
 - Reseñas
 - El Personaje
 - Turismo ecológico o sostenible
 - Turismo de Aventura
 - Mochileros

- Cultura
- Entrevistas
- Plantas Medicinales
- Turismo de Salud
- Videos
- Ediciones Anteriores
- Anuncie Aquí

5.1.3 Manual de estilo

5.1.3.1 Tipo de Artículos

5.1.3.1.1 Artículos Standar

Contendrán hasta 400 palabras, de 12 000 a 14 000 caracteres a doble espacio tipo de letra Times New Roman tamaño 12, estos artículos serán básicamente reseñas sobre lugares o personajes además contarán con un mínimo tres fuentes e irán acompañados de al menos una foto.

5.1.3.1.2 Artículos grandes:

Contendrá alrededor de 800 palabras de 18 000 a 20 000 caracteres a doble espacio con letra Times New Roman tamaño 12, estos artículos serán los principales: reportajes sobre lugares, regiones, fiestas; grandes crónicas sobre algún tema central. Contarán con un mínimo de cinco fuentes e irán acompañados con tres a cinco fotos, estos artículos pueden ir acompañados de cuadros, estadísticas, recuadros, cualquier elemento que los vuelva más dinámicos y deberán ir divididos con intertítulos.

5.1.3.1.3 Estilo y Presentación:

Las fotografías, infografías y/o ilustraciones se constituirán en un soporte importante de la lectura, se usarán con generosidad y sobre todo oportunidad.

Portada: en la mayoría de las ediciones tendrá relación con el tema central, pero alternará con, naturalmente paisajes ecuatorianos, o la imagen de alguna fiesta o evento importante en la línea editorial. Se venderá el título central y dos secundarios, de tipografía más pequeña

Se hablará al lector con un “usted” cálido que inspire seriedad, pero también confianza, cercanía, y respeto.

Se dinamizará la lectura, con la edición de párrafos cortos, de no más de cinco oraciones. Las oraciones también serán cortas, claras y sencillas en lugar de largas y complicadas además las oraciones respetarán la construcción básica de Sujeto-verbo-objeto

Las fuentes deberán estar debidamente citadas dentro del texto.

5.2 Precio

5.2.1 Precio Principal

Tratándose de un producto nacional y tomando como una filosofía la distribución gratuita al Ecuador en sí y al resto del mundo las ediciones de la revista no tendrán costo alguno, tomando también conciencia con lo que es el medio ambiente las ediciones de la revista y la distribución de la misma se la realiza única y exclusivamente en el Internet; la frecuencia de la página es mensual, y todas las ediciones se encuentran en el portal web a disposición de los lectores con la opción de descarga de cualquier edición de la revista que se dé su interés, además las ediciones de la revista se presentan en dos idiomas: español e inglés dando así mayor facilidad a los interesados en leerla y a su difusión en la mayor cantidad de lugares en el mundo.

5.2.2 Precio Secundario

Estos precios están dados para las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que quieran pautar en la revista, están dados por secciones y diversos tamaños.

5.2.2.1 Tarifario

Tabla 5.1 Tarifario Ecuavirtual

ESPACIOS	DESCRIPCION	VALOR	PIXELES
Megabanner	Cabecera de Pagina	\$ 600,00	(800x90)
Box Banner o Roba paginas	Se localizara en la mitad de la pagina	\$ 350,00	(300x250)
Banner	Se localizaran dos en la parte inferior de la pagina	\$ 450,00	(110x57)
Skyscraper o Rascacielos	Anuncio largo Horizontal o Vertical de formato fijo	\$ 450,00	(160x600)
Pop up	Aparece al momento de Ingresar a la pagina con una X para poder cerrarlo	\$ 1.000,00	
Layer	Un pop up que después se hace banner	\$ 1.500,00	(110x57)
Publirreportaje	1 pagina	\$ 1.600,00	
Publirreportaje	2 pagina	\$ 3.000,00	
Anuncios Móviles	Por anuncio mensual para estar en la plataforma móvil	\$ 40,00	

FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

5.2.2.2 Espacios del Tarifario

Gráfico 5.2 Espacios Publicidad Ecuvirtual



BANNERS

- 1 Mega Banner (800x90 px)
- 2 Box banner (300x250 px)
- 3 Banner (440x57 px)
- 4 Skyscraper (160x600 px)
- 5 Pop Up / Layer

Requerimientos principales

Debe estar realizado en resolución a 72 dpi. Se debe adjuntar el link a donde deberá estar dirigido.

Tener la medida exacta del lugar que se haya establecido pautar.

DATOS

¿Qué es el CPM?

Siglas en inglés que significa Costo Por Mil, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de impresiones que ha recibido.

¿Qué es el CPC?

Siglas en inglés que significa Costo Por Clic, en este sistema el anunciante paga por la cantidad de clics que ha recibido en su banner. Apoyo para control.

¿Qué es el CTR?

Tasa de clics, es decir la división entre la cantidad de clics recibidos por la cantidad de impresiones en el lapso de la campaña.

¿Qué son las impresiones o páginas vistas?

Es el momento que se muestra una página de un sitio web. Si un navegante revisa un sitio, cada vez que ingrese a una sección diferente se tomará como impresión de página o impresiones. Un visitante pueda tener varias impresiones.

¿Qué son las visitas?

Usuarios únicos a un sitio web, no importa hacia donde se dirija dentro del sitio, se contabilizará como un visitante.

5.3 Grupo objetivo

5.3.1 Grupo Objetivo Principal

Clientes actuales y potenciales: Hombres y mujeres, nacionales y extranjeros interesados en disfrutar de la belleza geográfica, ambiental y cultural del Ecuador, con un espíritu aventurero, y que les guste viajar y conocer nuevos lugares. De un nivel socio económico medio, medio alto.

Que pasen la mayor parte del tiempo conectados a Internet, a través de redes sociales, mensajería instantánea, correo u otros medios, que siempre este buscando información actualizada sobre los distintos destinos turísticos.

5.3.2 Grupo Objetivo potencial

Clientes actuales y potenciales: son empresas tanto nacionales como extranjeras, que su giro de negocio crezca en base al turismo, siendo este su mayor fuente de ingresos, interesados en buscar medios alternativos para poder promocionar sus productos.

5.4 Promoción

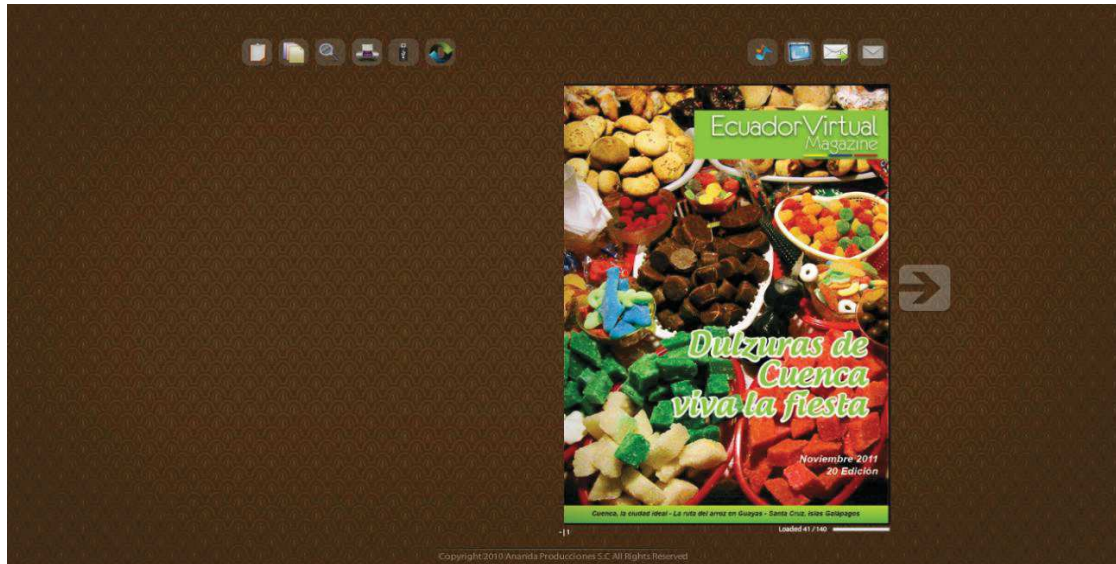
5.4.1 Antecedentes

Ecuvirtual cuenta con su propia página web (www.ecuvirtual.com), en la que se puede observar los artículos publicados por la misma, la plataforma que se está utilizando actualmente no es muy interactiva ya que consta con un trabajo en formato flash¹⁸ el cual no permite mucha interacción con el usuario, a pesar de ello se piensa utilizar las aplicaciones web para

¹⁸ Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante el lenguaje Action Script en forma de estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas"

posicionar la página, esperando una mejora continua con las aplicaciones que se va a manejar.

Grafico 5.3 Web Site Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: Ecuvirtual

Grafico 5.4 Twitter Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: Ecuvirtual

La revista también cuenta con su página en Facebook (<http://www.Facebook.com/EcuadorVirtual>) y de igual manera en Twitter (<http://Twitter.com/#!/Ecuvirtual>), a las cuales no se ha dado mayor

movimiento o interacción con los usuarios, por lo que no existe un número considerable de seguidores.

5.4.2 Objetivos Promoción

Principal: Posicionar y dar a conocer la página de Ecuvirtual en el Internet a través de medios y publicidad 2.0 e incentivar el turismo en el país.

Secundario: Generar un mejor reconocimiento de marca y generar un mayor tráfico en la página de Ecuavirtual.

5.4.3 Marketing Viral

5.4.3.1 Marketing en Buscadores

Los Motores de búsqueda son hoy en día la forma más directa de llegar a los potenciales clientes, con estas herramientas se puede llegar en tiempo real al producto o servicio que está buscando.

Es tanta la información que se puede encontrar en el Internet que un buscador arroja de miles y hasta millones de resultados de una sola búsqueda, es por esto que el posicionamiento en los motores de búsqueda se considera hoy en día “obligatorio”, para poder llegar a la persona interesada en el momento de la búsqueda.

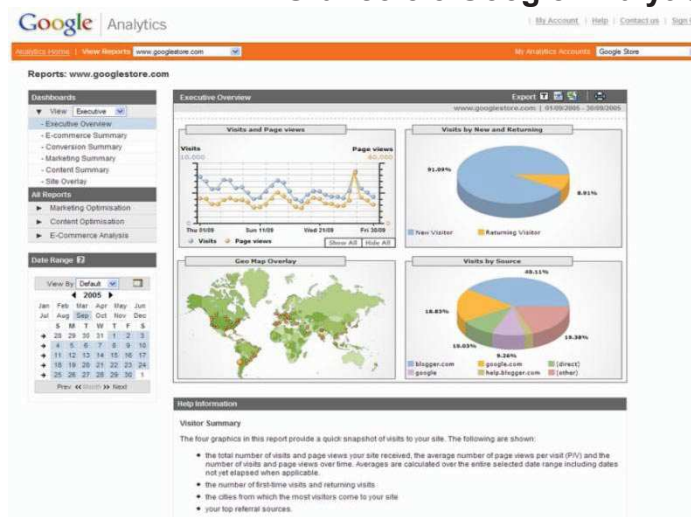
Es por este motivo que se va a realizar campañas con las herramientas que ofrece Google no solo por ser el buscador más reconocido en el mundo si no porque nuestras encuestas proporcionaron la información que es el buscador más usado en el Ecuador.

5.4.3.1.1 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de Google la que nos permite conocer datos de tráfico, comercio electrónico, tendencias de conversión, conocer el rendimiento de inversión de las palabras claves, segmentación entre otras.

- Google Analytics proporciona un panel con una grafica fácil de interpretar y con opción a modificar acorde a las necesidades requeridas.
- Un informe de tendencias nos permite comparar el rendimiento que ha tenido nuestra página semana a semana, día a día o mes a mes.
- La visualización de Google Analytics permite de una manera más grafica poder analizar las conversiones¹⁹ que se realizan en la página.
- Google Analytics nos puede facilitar la procedencia de los visitantes y nos permite estudiar qué mercados es más favorable para la empresa.

Gráfico 5.5 Google Analytics



FUENTE Y ELABORACION: Google Analytics

¹⁹ Una acción que un usuario realiza en su sitio que tiene valor para su empresa

5.4.3.2 Marketing Display

El objetivo de esta estrategia es incentivar a que visiten la página a través de otras páginas que tiene una mayor penetración en el mercado o que son de mayor agrado para el cliente, según nuestro estudio de mercado las páginas para realizar esta inserción de banners son: Windows live, Mercado libre, Banco del Pichincha, Turismo Ecuador, Viajeros Online, Diario el Comercio, Revista lideres y Diario Hoy.

El lugar donde se expondrá el banner será en la cabecera de las páginas, considerado un lugar con alta frecuencia y de impacto para los clientes, el mensaje podrá ser por temporadas, promocionando lugares turísticos que visitar o rutas de descanso. Al hacer clic en el mismo les llevara de manera rápida a la página de Ecuvirtual, el costo será por clic y tendrá un formato rich media.

Grafico 5.6 Display Ecuvirtual (Turismo Ecuador)

The screenshot shows the website interface for Turismo Ecuador. At the top, there is a navigation bar with various service links: turismoecuador.com, medicosecuador.com, odontologosecuador.com, abogadoecuador.com, estetica.com.ec, and inmueblesecuador.com. Below this is a banner with the text 'Turismo ECUADOR' and 'www.turismoecuador.com' over a collage of Ecuadorian landscapes and wildlife. A secondary banner below it states 'Promocionamos el Ecuador' and 'Más de 193.107 visitantes en el último año. Ver estadísticas clic aquí'. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu with categories like 'ECUADOR' (Datos generales, Fotos, Municipios, Consulados, Artículos, Eventos, Promociones, Sitios web), 'DIRECTORIO' (Aerolíneas, Agencias de viajes, Hoteles, Hostelerías, Hostales, Apartahoteles, Haciendas y fincas, Restaurantes, Cafeterías, Discotecas y bares, Alquiler de autos, Transporte turístico, Turismo médico, Artesanías, Centros de buceo, Operadores turísticos, Salones para eventos, Servicios varios), and 'English' with a US flag icon.
- Central Content:**
 - Reserva ecológica de churute:** Features an image of a toucan and text describing the mangrove reserve in Guayas province.
 - Agroturismo:** Features an image of a greenhouse and text explaining rural tourism options.
 - Publicidad:** Includes ads for 'mez' (Dra. Monica Espinoza, Cirugía Plástica), 'No mas lentes! Cirugía con Láser' (Tel: (593-4) 2391045 - 2391035), 'Baños Portátiles Ecuador', and 'Apartamentos Buenos Aires'.
 - Bottom Central:** Ads for 'Turismo rural Huesca', 'Machu Picchu & Cusco', 'Turismo Rural Los Arcos', and 'Paquete Orlando \$199'.
- Right Sidebar:**
 - Publicidad:** Ad for 'EcuadorVirtual Magazine'.
 - LIPOESCULTURA:** Ad for 'Dra. Mónica Espinoza' (www.cirujanaplastica.com).
 - HOSTERIA Punta Blanca:** Ad for a bar and restaurant.
 - FRONTE AL MAR:** Ad for a beach resort.
 - CIRUJANOS PLASTICOS:** Ad for plastic surgery services in Quito.
 - Medicos:** Ad for medical services.
 - Gran Hotel del Coca:** Ad for a five-star hotel reservation.
 - Renta de Autos en Quito:** Ad for car rental services.
 - DIRECTORIO TURISTICO ECUATORIANO:** A list of services including 'Aerolíneas', 'Alquiler de autos', 'Cirujanos plásticos', 'Hoteles salinas', and 'Hosterías punta blanca'.

FUENTE: Turismo Ecuador ELABORACION: AUTOR

Grafico 5.7 Display Ecuvirtual (Revista Cosas)

COSAS

UNA REVISTA INTERNACIONAL

facebook

DOMINGO, 13 DE NOVIEMBRE 2011

ONLINE

Inicio
La Empresa
Artículos
Vida Social
Especiales
Horóscopo
Suscripciones
Contacto

Samari

Delicioso retiro

Uno de los pocos rincones del planeta en donde todavía reina el silencio



Uno de los pocos rincones del planeta en donde todavía reina el silencio.

Lo que usted está viendo en estas fotografías fue, hace trescientos años, un hermoso monasterio de la élite jesuita. Hoy este lugar es conocido como Samari Spa Resort. En quichua, Samari significa "descansar y sentirse como en casa". Quienes crearon este santuario natural hace cinco años se tomaron muy en serio esta premisa, convirtiéndola en su mantra particular. Manteniendo la arquitectura antigua, Samari ofrece todo el confort y un servicio moderno y de calidad para sus huéspedes, en un lugar en donde se respira calma. Los detalles y el buen gusto, las artesanías y la naturaleza, se combinan para hacer de este Hotel-Spa una verdadera galería de arte. Samari Spa Resort está ubicado en la zona de seguridad de Baños de Agua Santa. Es una amplia estancia de cuatro hectáreas, con bellos jardines, construida con exquisito gusto en estilo colonial, conjugando materiales tradicionales, como las piedras talladas, la madera, los vitrales, el hierro forjado y otros detalles rústicos.

Reservaciones de vuelos, y en las personas que creen en el bienestar, pueden disfrutar de un delicioso desayuno de mariscos en salsa de champagne, un fondue o un raclette suizo.

Respire profundo...

El objetivo principal de Samari y sus asociados es brindar una profunda relajación en la que sus huéspedes disfruten de los placeres de la vida. En el spa podrá acceder a 35 tipos de terapias y tratamientos alternativos. Le recomendamos caminar dentro del resort por los senderos de los colibríes, acompañado de música ambiental en todo su recorrido e iluminado por vitrales artísticos en los 2,5 kilómetros de senderos distribuidos entre sus jardines. Podrá llegar a la cima de la montaña en donde le espera un gimnasio con máquinas modernas rodeadas de naturaleza, aire puro y paisajes que le robarán el aliento.

Relajarse en las piscinas de aguas termales, irse de paseo a pie, a caballo, en bicicleta o en cuádrón para admirar los paisajes únicos y la naturaleza encantadora de la puerta de entrada de la Amazonía es otra de las magníficas opciones que se ofrecen en Samari. Y si lo desea, podrá visitar sitios turísticos en Baños o disfrutar del deporte de aventura, haciendo rafting, escalada, canyoning, swing jump y mucho más...

Sumérjase en la suntuosa calma de este cálido refugio, en donde el alma encuentra su canción y el cuerpo sigue el llamado de los susurros de la naturaleza.

VERSIONES DIGITALES




COSAS Ecuador

Me gusta 6,227

SUPLEMENTOS

CLUBES

la revista

CASAS

MAGAZINE

SIGUE TU ESPIRITU AVENTURERO



Ecuador Virtual Magazine

www.ecuavirtual.com

Comentarios

Comentar

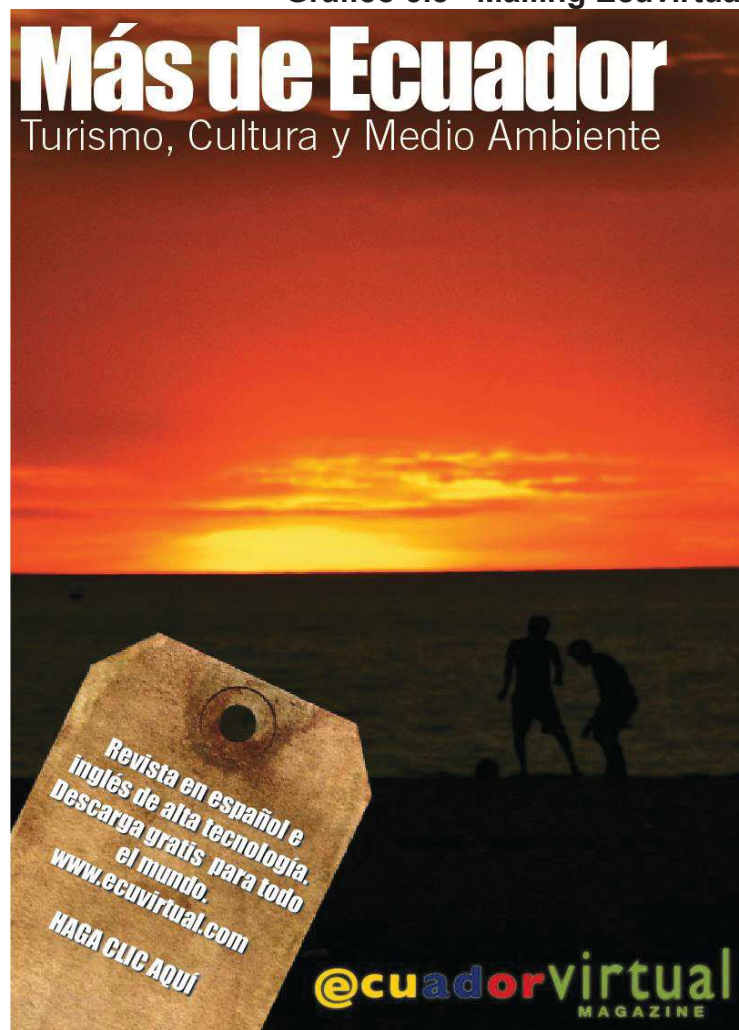
FUENTE : Revista Cosas ELABORACION: AUTOR

5.4.3.3 E-Mailing

La actividad se la realizara con dos envíos de mail uno con la base interna que se dispone y el otro con la base externa, obtenida de un proveedor que comercialice el servicio. Ambos envíos se los realizara semanalmente, los días lunes al medio día, después que la bandeja de entrada de los clientes ya no esté saturada.

El contenido dispondrá del link de la página así como una oferta para visitar la página con los temas que ponemos a su disposición, cabe recalcar que si es la fecha a próxima al envío de mail es de algún día feriado o de algún día cívico se entregara esa información a los posibles usuarios y posibles lectores de la revista

Grafico 5.8 Mailing Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: Ecuvirtual

5.4.3.4 Boletines Electrónicos

Esta actividad se la realizara única y exclusivamente para clientes actuales de la revista, generando recordación de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.

Se realizara Boletines Electrónicos novedades sobre sitios a donde podrán visitar o temas culturales en primera instancia se realizara un lanzamiento de estos boletines electrónicos solo en la ciudad de Quito para medir el impacto y el interés de las personas. La forma de lograr fidelización con el cliente es que este tendrá la opción de subscribirse a los boletines electrónicos a través de la fuente RSS²⁰, que le permite recibir constantemente esta información, sin tener que ingresar constantemente a la página web de la empresa.

Grafico 5.9 Boletín Electrónico

e-Boletín

EcuadorVirtual Magazine
SIGUE TU ESPIRITU AVENTURERO

¡Estrenamos e-Boletín!
Todos los que formamos Fundación Adsis estamos muy contentos porque estrenamos boletín electrónico. Si tú también quieres contribuir a la preservación del medio ambiente y quieres ayudarnos a reducir costes de impresión ¡pásate al digital!

ACCIONES SOCIALES

Bestalde me ha cambiado la vida
Mamadú Turé, un joven originario de Guinea Bisau, nos cuenta cómo conoció -estando en prisión- el Proyecto Bestalde que Fundación Adsis desarrolla en Bizkaia. Participar en este proyecto -asegura- le ha cambiado la vida y quiere compartir su experiencia con todos nosotros.

ENTE ADIS

Repartiendo magia con Cirque du Soleil
Entrevistamos a Jennifer Beeston (Laval, Québec) actual responsable de Acción Social de Cirque du Soleil. En Fundación Adsis la conocimos hace cuatro años, cuando comenzó nuestra relación con el circo con la propuesta de vender entradas para una sesión benéfica. Lo que siguió, fue todo magia.

VOLUNTARIOS ADIS

Ayudar a los demás es ayudarse a uno mismo
Es bien sabido el valor social y humano que entrañan las actividades de voluntariado. Sin embargo, los valiosos efectos de ayudar a los demás se extienden mucho más allá de lo evidente, siendo igual de positivos para el que recibe los cuidados como para el que los ofrece. Dos de nuestras voluntarias nos explican su experiencia.

- 25 de abril, 7º Encuentro Intercultural al Solidario en Las Palmas de Gran Canaria
- 26 de marzo, Día Internacional Contra el Racismo y la Xenofobia
- El almacén de EquiMercado cambia de ubicación

Fundación Adsis Tel: 982 367 665 | 93 295 57 27 info@fundacionadsis.org

Aviso legal: De acuerdo con la Ley 15/1999 de protección de datos de carácter personal, os informamos que los datos que figuran en esta comunicación están incluidos en un fichero automatizado y se destinan a ofreceros información sobre actividades relacionadas con la Fundación Adsis.

FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

²⁰ Really Simple Syndication, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

5.4.3.5 Blog

La creación de un blog para la revista va de la mano con la construcción de la idealización y la recordación de marca. Se creara un blog en el que cual se den consejos a los viajeros sobre los distintos sitios que se va a visitar así como la información actualizada de rutas y sitios gastronómicos donde puede el turista puede deleitar su paladar. Los usuarios del blog serán clientes actuales y posibles clientes de igual manera, puesto que se enteraron del blog vía mail o por el boca a boca o a través de buscadores.

Dentro del blog se establecerá conversaciones con los clientes aceptando comentarios positivos y negativos, generando así confianza con los lectores siendo una estrategia fundamental puesto que la gente confía en los sitios conocidos y además los recomienda.

El blog tiene que tener información actualizada de los lugares y temas a proponer, se dará respuesta a estos temas, diariamente, así se atraerá tráfico al blog y se irá formando una comunidad con los mismos gustos e intereses.

Grafico 5.10 Posible Blog Ecuvirtual

The screenshot shows a web browser displaying the EcuadorVirtual Magazine blog. The header includes a search bar and navigation links: 'Compartir', 'Informar sobre mal uso', 'Siguiendo blog', 'Crear un blog', and 'Acceder'. The main content area features a featured article titled 'SURF EN MONTAÑITAS - ECUADOR' with a sub-header 'SURF PLAYA & DIVERSION EN MONTAÑITAS DESAYUNO'. The article text describes a travel package for surfing and dining in Montañitas, Ecuador, with a price of 1,190. The right sidebar contains an 'Archivo del blog' section with a list of posts by month and year, and an 'Etiquetas' section with various tags like 'Agosto', 'Amara Dos Reis', 'Argentina', 'atp', 'Bayahibe', and 'brasil'.

FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

5.4.3.6 Redes Sociales

El propósito de las redes sociales es establecer contactos con el usuario, crear un grupo en el que se pueda compartir los mismos gustos, experiencias, preferencias y por qué no experiencias, generar bases de datos, Fidelizar al cliente, reforzar el posicionamiento hacer más social a la revista con opiniones comentarios, etc.

Grafico 5.11 Facebook Ecuvirtual

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ecuador Virtual'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user 'Jose Tumbaco' with an 'Inicio' dropdown. The profile name 'Ecuador Virtual' is prominently displayed with a 'Me gusta' button. Below the name, there is a 'Muro' section with a 'Publicación' button and a text input field. The main content area features a post from 'Ecuador Virtual' dated October 18, 2011, at 1:38 PM. The post text reads: 'II Feria Internacional del Libro, Guayaquil 2011, a desarrollarse del 20 al 30 de octubre de 2011, en las instalaciones del Centro Cultural Libertador Simón Bolívar'. Below the text are 'Fotos del muro' showing book covers. The right sidebar contains sections for 'Tú y Ecuador Virtual', 'Encuentra amigos desde Colegio Pensionado Universitario', 'Personas que quizá conozcas' (listing Mónica Estrada), 'Historia patrocinada' (listing A Vero Cuenca), and 'Anuncios' (listing Chevron Ecuador). The bottom of the page shows a chat window with 22 participants.

FUENTE Y ELABORACION: Facebook

Capítulo VI

6. Campaña Promocional

6.1 Tema de la Campaña

6.1.1 Frase Básica

“Vive el Ecuador”

6.1.2 Objetivo Campaña

Crear un tráfico mayor en la página realizando varias estrategias en medios on- line para difundir el contenido de la misma.

6.1.3 Ciclo de Vida del Producto

Ecuvirtual Magazine se encuentra en una etapa de Introducción al mercado.

6.1.4 Publico Objetivo

Demográfica: Estudiantes, profesionales y demás entre 18 a 35 años.

Geográfica: Dirigida a personas que vivan en el territorio Ecuatoriano.

Psico gráfica: Estudiantes o profesionales de un nivel socio económico medio, medio alto, personas que les guste viajar y disfrutar de ese sentimiento de libertad.

Conductuales: Personas que estén conectadas a Internet ya sea para estar informado, por trabajo, estudios u ocio.

6.2 Eje de la Campaña

6.2.1 Eje Creativo

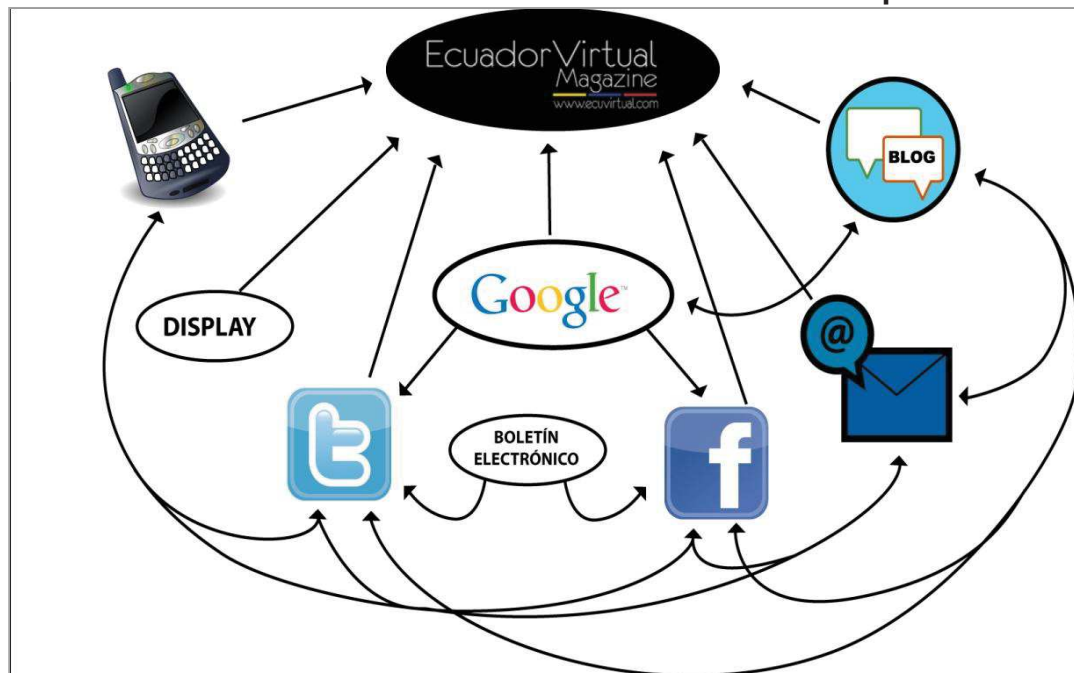
Es diseñar una campaña en la que se dará una serie de tips²¹ para viajeros sobre lugares que visitar, alojamiento, hospedaje, tarifas y recomendaciones del caso, esto ligado a una serie de medios en los cuales los usuarios podrán interactuar con las diferentes aplicaciones, con una información oportuna y actualizada.

6.2.1 Eje Publicitario

La campaña se organizara en varios medios los cuales tiene como objeto atraer varios tipos de cliente de varios sectores, hacerlo más novedoso e interactivo para que la gente se familiarice con el entorno las aplicaciones del mismo.

6.3 Campo de Acción

Grafico 6.1 Campo de Acción



FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

²¹ Guías o consejos sobre algún tema en específico

La campaña se centra en el tráfico hacia y para la misma página, por lo que se piensa utilizar varios medios sociales para que tenga un crecimiento mucho más rápido, realizando un Marketing con las bondades y los beneficios que nos permite los medios electrónicos.

Es por este motivo es que se va a utilizar varios medios al mismo tiempo generando así un efecto dómينو en el que se va a incrementar considerablemente el número de visitas frecuentes a la pagina, se realizara campañas individuales con explotando la viralidad que nos da ciertos medios para alcanzar a un mayor número de personas en un corto tiempo.

6.4 Medios

6.4.1 Marketing en Buscadores

Grupo Objetivo: Dirigido a Hombres y mujeres del Ecuador que tengan un espíritu aventurero, con ganas de conocer más de nuestro país.

Presencia: Los anuncios pagados en Google tendrán presencia de lunes a domingo en horario de 9:00 a 16:00 horas

Alcance: Se estima llegar a un total de 6000 visitas mensuales a la página web y un total de 100 conversiones de igual manera.

6.4.1.1 Posicionamiento SEO

Objetivo: Generar tráfico en la página web de Ecuavirtual, además darse a conocer.

Los internautas realizan principalmente tres tipos de búsquedas:

– Búsqueda navegacional: el usuario escribe directamente la dirección el nombre de la revista (Ecuavirtual), por lo general no recuerda la dirección

web exacta de la empresa y toma el atajo de colocar el nombre de la revista.

– Búsqueda informacional: el usuario introduce en el buscador información sobre cualquier tema, por ejemplo (Ecuador, turismo, revista).

– Búsqueda transaccional: el usuario determina en su búsqueda la acción que desea realizar, por ejemplo “leer revista de turismo Ecuador”.

Fundamentalmente se tiene que trabajar en tres elementos fundamentales para tener un buen posicionamiento de una página web:

– **Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente.**

Hay que ofrecer contenidos que a los usuarios les interesen y valoren. Un contenido de calidad hace que los clientes potenciales regresen a la página. El contenido que se va a lanzar son guías de turismo, acompañadas de temas interesantes tanto de días festivos como sitios los cuales se puede llegar a conocer con una explicación sencilla de cómo llegar a ellos.

– **Utilizar las palabras clave.**

El posicionamiento es resultado de la búsqueda de los internautas a través de palabras o frases se utilizara las siguientes palabras claves (turismo, cultura, Medios Ambiente, Revista, Virtual, Ecuvirtual, Ecuador). Google Adwords, es la herramienta gratuita de Google y sencilla de utilizar para administrar el contenido y el tráfico de la página web.

De igual manera se tiene que tener bien claro los metatag²² que van a ir incrustados en la página para generar así un buen posicionamiento de la misma, las mismas pueden ser las siguientes:

²² Son unas etiquetas pertenecientes al HTML que se deben de escribir dentro del tag general <head> y que lo podemos definir como líneas de código que indican a los buscadores que le indexan por qué términos debe ser encontrada la página.

- ❖ Ecuador
- ❖ Ecuador Turismo
- ❖ Ecuador Cultura
- ❖ Ecuador Medio Ambiente
- ❖ Sitios Turísticos Ecuador
- ❖ Viajar en Ecuador
- ❖ Visita Ecuador
- ❖ Conoce Ecuador
- ❖ Conocer Ecuador
- ❖ Guía de viaje Ecuador
- ❖ Revista Turismo
- ❖ Revista de Medio Ambiente
- ❖ Revista de Cultura
- ❖ Ecuvirtual
- ❖ Revista virtual
- ❖ Viaja a través de Ecuador
- ❖ Vacaciones Ecuador
- ❖ Paseos Ecuador, etc.

– Crear links²³ entrantes hacia la página web

Google da mucha importancia a este punto, consiste en re direccionar desde una red social, un blog u otra entrada, hacia la nuestra página web.

²³ Un hiperenlace, referencia de un documento de hipertexto a otro documento o recurso

Grafico 6.2 Buscador Google

The screenshot shows a Google search interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'La Web', 'Imágenes', 'Videos', 'Maps', 'Traductor', 'Gmail', and 'Más'. A search bar contains the text 'ecuvirtual' and a search button. Below the search bar, the results are displayed under the heading 'Búsqueda' with the text 'Aproximadamente 2.490 resultados (0,17 segundos)'. On the left side, there is a sidebar with navigation options: 'Todo', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', 'Más', 'Santiago de Guayaquil', 'Cambiar ubicación', 'La Web', 'Páginas en español', 'Páginas de Ecuador', 'Páginas extranjeras traducidas', and 'Más herramientas'. The main content area shows the top result for 'ECUVIRTUAL' with the URL 'www.ecuvirtual.com/'. Below this, there are several article snippets with titles like 'Octubre 2011 19 Edición', 'Agosto 2011 17 Edición', 'Septiembre 2011 18 Edición', 'Mayo 2011 14va.', 'May 2011 14th Edition Puyo...', and 'Manabi Beaches'. At the bottom, there are links to 'Ecuador Virtual (Ecuvirtual) on Twitter' and 'EcuVirtual Magazine (@EcuadorVirtual) on Twitter'.

FUENTE Y ELABORACION: Google

6.4.1.2 Posicionamiento SEM

Objetivo: Aumentar nuestra visibilidad en la red, ayudado del posicionamiento SEO, para conseguir un mayor resultado y no quedar confundidos entre la competencia.

Es muy importante saber elegir las palabras claves para este posicionamiento, para dar un buen mensaje, ya que se utilizara enlaces patrocinados, se paga para que los internautas encuentre nuestra página web de forma destacada y esta dado de dos formas se puede pagar por cada clic en nuestro anuncio o por costo de impresión es decir por cada vez que vean nuestro anuncio.

Grafico 6.3 Cuadro SEM y SEO

The image shows a Google search results page for the query 'hotels'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Web', 'Images', 'Maps', 'News', 'Shopping', 'Gmail', and 'more'. The search bar contains the text 'hotels' and a 'Search' button. Below the search bar, the results are displayed. On the left, there are several sponsored links from Hotels.com, Expedia, Hotwire, Ramada, and Priceline. The main search results are for Hotels.com, Choice Hotels, and Travelzoo. The page is annotated with large, semi-transparent text: 'SEM' is overlaid on the top sponsored links, and 'SEO' is overlaid on the main search results.

FUENTE Y ELABORACION: Anetcom

6.4.2 Blog Revista

Objetivo: Construir posicionamiento y recordación de marca, creando conversaciones con el usuario haciéndole partícipe de las actividades que se tomen en el blog.

Grupo Objetivo: Dirigido a clientes actuales y potenciales interesados en artículos de interés dentro del turismo, la cultura y medio ambiente.

Alcance: Se estima llegar a un total de 400 seguidores.

Crear un blog de la revista, el mismo que va a contener información de la revista e información sobre días festivos y lugares que visitar en el Ecuador, durante los feriados o lugares turísticos, ordenados claramente por regiones y publicados periódicamente con su debido tiempo para dar a conocer un lugar antes de un feriado, día festivo o fecha cívica.


Los clientes van a ser en primera instancia clientes actuales a los que se les invitara a que sean parte del blog mediante una campaña de mail, los clientes potenciales podrán ser parte de este blog enterándose ya sea por los buscadores, referidos o por recomendaciones del sitio.

Una vez en el blog se establecerá conversaciones con el usuario, la misma que nos nutrirá tanto de comentarios positivos como negativos, los comentarios deben ser aceptados y discutidos, de ser el caso hasta dar explicaciones del caso, producto de esto el cliente tomara más confianza para dar así un empuje mayor a la pagina.

El contenido de la pagina tiene que ser actualizado constantemente (mínimo cada 2 días), revisado y debatido las consultas que hagan en el mismo.

Grafico 6.4 Blog Propuesto Ecuvirtual


Latitud: 0° 0' 0" **VIVE ECUADOR**



Ecuador Virtual Magazine
www.ecuvirtual.com

Playas

03/08/2011 | Sin comentarios




Me gusta 3 [+](#) [f](#) 1 [Tweet](#) 0

En Asturias podemos encontrar infinidad de playas hermosas que te dejarán sin palabras y te harán disfrutar de estancias maravillosas. La playa de las Cuevas del Mar se encuentra en las proximidades de la localidad de Nueva, en Llanes, y recibe este nombre por las oquedades características del paraje. Esta playa de gran belleza cuenta con una longitud ... [Leer +](#)

Iglesias

02/08/2011 | Sin comentarios




Me gusta 3 [+](#) [f](#) 1 [Tweet](#) 0

Si estás buscando vivir una experiencia inolvidable, encontrar un lugar que lo tenga todo: relax, naturaleza, calidad, tranquilidad... donde puedas disfrutar de tu pareja, de la soledad o de la familia, el lugar que buscas es el Monasterio de Piedra en Nuévalos, Zaragoza. Es un lugar ideal para pasar un fin de semana con niños, disfrutando de la natura ... [Leer +](#)

Playa

29/07/2011 | Un comentario




Me gusta 3 [+](#) [f](#) 1 [Tweet](#) 0

La playa asturiana de Gulpyuri se encuentra situada en el concejo de Llanes, en la localidad de Naves, entre la Punta Rociera y Castro Molina. Esta playa es un lugar muy especial porque es una playa interior que se comunica con el mar a través de una galería. Estas aguas viven también las mareas por lo que podrás disfrutar de sus idas y venidas, de ... [Leer +](#)

Casco antiguo

18/07/2011 | Sin comentarios









Me gusta 3 [+](#) [f](#) 1 [Tweet](#) 0



Nuestra travesía comenzó desde la fosa de los osos, Bärengaben, donde hasta hace dos o tres años se guardaban unos osos. Actualmente se han cambiado a una zona mucho más cómoda para ellos, al lado del río Aare y con una zona ajardinada considerable. En la antigua fosa, si te fijas bien, podrás ver conejos. La razón de los osos es que son el s ... [Leer +](#)

Page 1 of 3812345+102030...Last +

visita muchos más artículos

(Ver más artículos aleatorios)

últimos artículos

- Bangkok | Bed Supperclub
- El crucero de tu vida
- Turismo ufológico: las principales rutas de avistamientos de OVNIS en America
- Todavía no hay fecha para las Fallas de Valencia 2012
- Festivos 2012
- Puentes 2012

+ comentados

- Viajar en grupo, ideal para solos y solas
- Mundo Marino, un paseo para grandes y niños.San Clemente de Tuyu Argentina
- Euralpass, conocer Europa, sin límites.
- Que debemos saber , para viajar con nuestras mascotas.
- Vuelos Ryanair | cancelar vuelos

FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

6.4.3 E-mail Marketing con permiso del Usuario

Objetivo: Promoción del sitio web a través de E-mail

Grupo Objetivo: Dirigido a Hombres y mujeres del Ecuador que tengan un espíritu aventurero, con ganas de conocer más de nuestro país.

Presencia: Los envíos se los hará con la base externa de mails, se los realizara los días lunes a las 10.30 am, tiempo en que los usuarios ya tienen vacías sus bandejas de entrada.

Alcance: Se estima llegar a un total de 400 suscriptores.

E-mail Marketing de Permiso ²⁴que se basa en no enviar comunicaciones a aquellos usuarios que no han dado su permiso para hacerlo, una clave importante es solo mandar la información que el usuario nos ha pedido que se le envíe o para la que se ha suscrito.

Los permisos se los puede conseguir de diversas maneras:

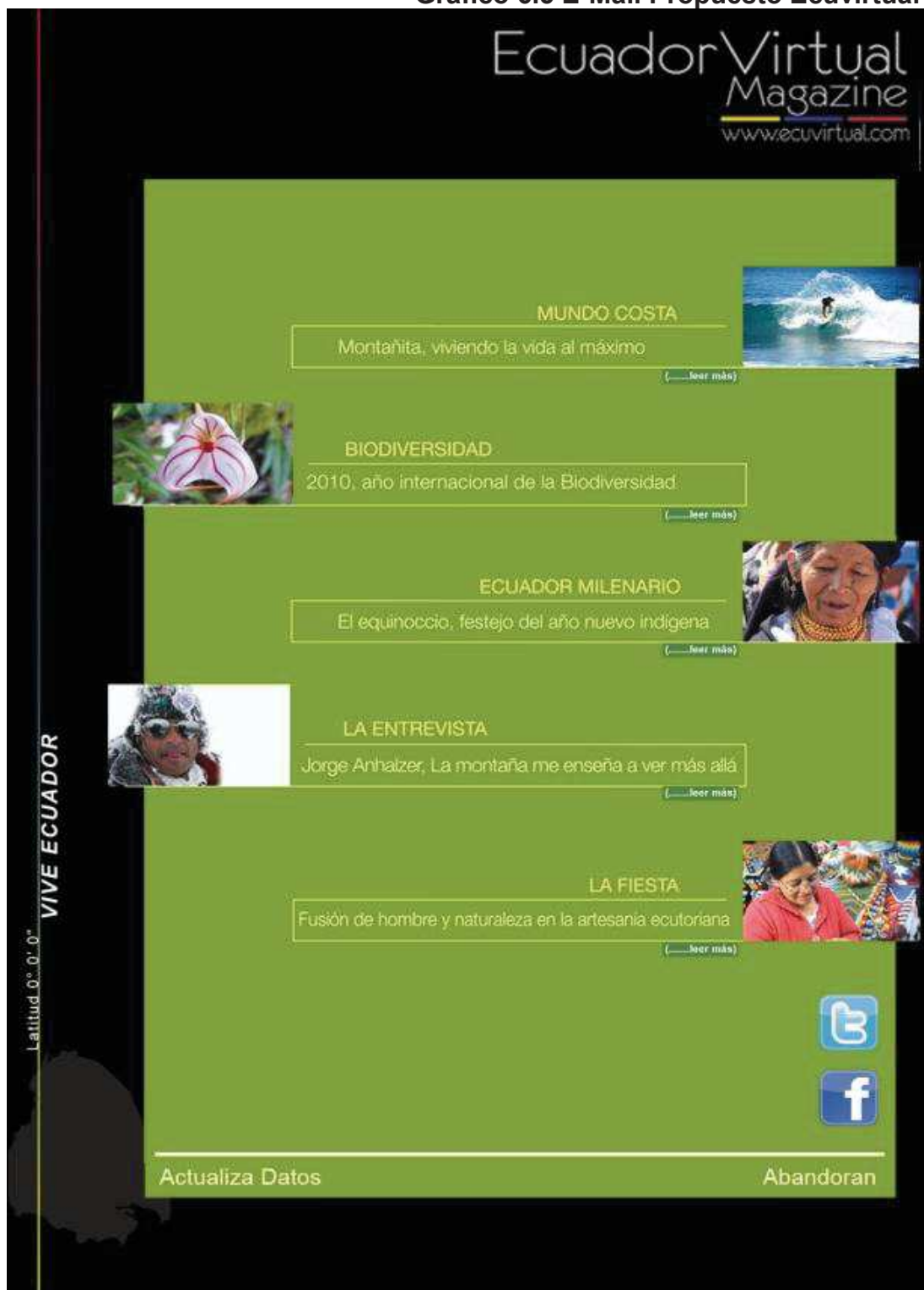
- Doble Opt-in: a través de este sistema el usuario nos solicitará su registro en un listado, y le enviaremos un mail de confirmación de su registro en nuestro portal. Cuando este mail sea respondido, pasará a formar parte de nuestra lista de envío.
- *Opt-in*: es exactamente igual que la anterior pero, una vez solicitado el registro, no necesitamos la confirmación del usuario.
- *Opt-out*: el usuario no solicita el registro. Somos nosotros los que le agregamos a nuestra lista, y dentro del mail que le enviamos le indicamos cómo darse de baja del servicio.

Unas de las claves de esta campaña es la personalización de los mensajes, dando un trato más personalizado a los clientes, además es muy importante

²⁴ Marketing de permiso (en inglés, permission marketing) es un término acuñado por Seth Godin. Haría referencia al deber de las empresas en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores.

tener en cuenta el diseño deben ser realizados en formato HTML eso nos da la facilidad de promocionar otros sitios no solo la pagina web en si no otros medios como pueden ser los blogs, las redes sociales entre otros.

Grafico 6.5 E-Mail Propuesto Ecuvirtual



FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

6.4.4 Marketing Display

Objetivo: Crear un posicionamiento de marca a través de Banners en otras páginas, que concentren al grupo objetivo.

Grupo Objetivo: Dirigido a potenciales cliente que se interesen visualizando un banner en las páginas en las que se anunciara.

Presencia: Los banner se colocaran en páginas de alto tráfico, las mismas que tendrán presencia de lunes a domingo en horario de 9:00 a 16:00 horas

Alcance: Se estima llegar a un total de 6000 visitas mensuales a la página web.

Estos banner serán colocados dentro de las páginas de Windows Live, Mercado libre, Banco del Pichincha, Turismo Ecuador, Viajeros Online, Diario el Comercio, Revista Cosas, promocionando lugares turísticos, del Ecuador, información sobre hospedaje, guías turísticas y demás, el mismo que mediante un clic en el banner los llevara a la página web para brindarles mayor información sobre los sitios a visitar y demás información requerida.

Gráfico 6.6 Display Propuesto Ecuvirtual

The image shows a screenshot of the COSAS magazine website. The header features the COSAS logo, navigation links (Inicio, La Empresa, Artículos, Vida Social, Especiales, Horóscopo, Suscripciones, Contacto), and social media links (facebook, twitter). The main content area displays an article titled "Samari Delicioso retiro" with a sub-headline "Uno de los pocos rincones del planeta en donde todavía reina el silencio". The article includes a photograph of a spa treatment and text describing the resort. A red oval highlights a digital display at the bottom of the page, which reads "Ecuador Virtual Magazine" and "www.ecuadorvirtual.com". The display also includes the text "VIVE ECUADOR" and "Ecuador Virtual Magazine".

FUENTE Y ELABORACION: AUTOR

6.4.5 Marketing Móvil

Objetivo: Lograr un trato más directo con el usuarios, explotando la disponibilidad que tiene con los dispositivos móviles y el tiempo que pasa con ellos.

Grupo Objetivo: Dirigido a clientes nuevos y potenciales que se interesen en descubrir nuevas maneras de viajar con aplicaciones más interactivas.

Presencia: Tendrán una disponibilidad de 24 horas todos los días de la semana ya que estos ejecutables estarán disponibles en propia página de la revista.

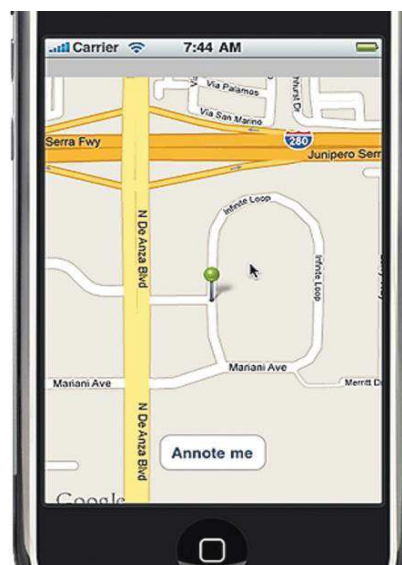
Alcance: Se estima llegar a un total de 6000 visitas mensuales a la página web así como 400 nuevos fans en Facebook y 400 seguidores en Twitter.

Se utilizara solo dos formas de publicidad en los dispositivos, ya que como nos encontramos en una etapa de introducción es recomendable no utilizar mucho presupuesto en primera instancia para el desarrollo de estas aplicaciones.

- **Apps:** Son aplicaciones descargables y ejecutables desde un móvil, elegidas por el usuario. Estas aplicaciones van enfocadas a redes sociales, para mantenerse conectado con nuestras cuentas ya sea en Twitter o Facebook, esto nos ayudara a crear una sociedad de usuarios con los mismos gustos y preferencias. La segunda aplicación va a ir direccionada a las suscripciones gratuitas a estos medios se entregara una guía de carreteras y lugares que visitar totalmente gratis en el dispositivo móvil.

- **Geolocalización:** Es una aplicación no muy conocida, pero de mucha utilidad se puede desarrollar un software el mismo que mantendrá actualizado, vías, y sitios de interés como son hoteles, restaurantes, lugares de compra, transporte entre otros.

Grafico 6.7 Geolocalización



FUENTE Y ELABORACION: Google

6.4.6 Marketing en Redes Sociales

6.4.6.1 Facebook

Objetivo: Establecer contactos con los usuarios, compartiendo los mismos gustos y preferencias, generar posicionamiento y reconocimiento de la revista.

Grupo Objetivo: Dirigido a clientes nuevos y potenciales que se interesen en la formación de comunidades virtuales..

Presencia: Los anuncios en Facebook estarán presentes de lunes a domingo en horario de 9:00 a 16:00 horas

Alcance: Se estima llegar a un total de 400 fans de esta red social.

Refuerzo de otras estrategias de Marketing como son los buscadores, blogs, redes sociales, etc.

Para poderse promocionar en Facebook se debe realizar anuncios dentro de la página de Facebook, de posibles eventos, feriados, lugares que visitar, excursiones, campamentos, hostales, restaurantes, tips para viajar, entre otras actividades.

Esto ayudara a obtener potenciales clientes, estos eventos se publicaran en el muro de la revista y directamente en la bandeja de entrada de los fans de nuestra página, captando así la atención de los potenciales clientes.

Además se pautara anuncios en el Facebook, los mismos que van ubicados en la parte derecha de la pagina, con lugares donde se puede visitar distintos destinos turísticos, dando un clic en la aplicación los llevara directo a la página web de la revista brindándoles mayor información.

Grafico 6.8 Facebook Propuesto Ecuavirtual

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Ecuador Virtual'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Buscar amigos' and 'Inicio'. The main content area features a cover photo for 'Ecuador Virtual Magazine' and a post from 'Ecuador Virtual' about a civic march 'Yasunizate' on November 20th in Quito. The post includes a link to 'http://yasunizate.org/' and a photo of the 'Yasunizate' logo. The right sidebar shows a 'Tú y Ecuador Virtual' section with a notification from 'A Pancho González', a 'Historia patrocinada' section with an advertisement for 'Ecuador & Galapagos', and an 'Anuncios' section with another advertisement for 'Ecuador Virtual Magazine'. The left sidebar contains navigation options like 'Muro', 'Información', and 'Actividad de tus amigos'.

FUENTE : Facebook ELABORACION: AUTOR

6.4.6.2 Twitter

Objetivo: Establecer contactos con los usuarios, compartiendo los mismos gustos y preferencias, generar posicionamiento y reconocimiento de la revista.

Grupo Objetivo: Dirigido a clientes nuevos y potenciales que se interesen en la formación de comunidades virtuales..

Alcance: Se estima llegar a un total de 400 fans de esta red social.

Refuerzo de otras estrategias de Marketing como son los buscadores, blogs, redes sociales, etc.

Esta red social nos permitirá tener actualizado en tiempo real con las aplicaciones de seguidores podemos tener acceso no solo a usuarios que conocen nuestra página, podemos generar Comunidad Virtual o de colaboración entre los miembros.

Se realizara actualizaciones al instante de lugares de interés con asuntos relevantes, ferias, foros, lugares de esparcimiento, noticias, comunidad, entre otros intereses.

De igual manera se puede utilizar esta red para alimentar a las demás redes con las ideas y sugerencias directas que nos dan los usuarios en tiempo real

Se puede promover tour, ferias, foros eventos a un bajo costo y con gran acogida.

Gráfico 6.9 Twitter Propuesto Ecuavirtual

The image shows a screenshot of a Twitter search results page for the keyword "ecuador". The interface includes a search bar at the top with the Twitter logo, navigation links for "Inicio", "Perfil", "Mensajes", and "A quién seguir", and a "Twitter" button. The main content area is titled "What's happening?" and shows a list of tweets. The right sidebar displays search results for "ecuador", including profiles for "ecuavisa", "teleamazonasec", "RTVEcuador", and "CarlosVerareal". Below the search results, there are sections for "Imágenes relevantes" and "Videos más relevantes".

What's happening?

Cronología Actividad Búsquedas Listas

20 nuevos Tweets

rtnoticias RTU Noticias
Kris Humphries: 'Kim es una falsa y los Kardashian son una basura' tinyurl.com/6n6qzhx
hace 23 horas

diegodillen Diego Dillenberger
Dato curioso: no solo Brasil no tiene línea de bandera estatal, sino tampoco la Venezuela de Chavez, ni el Ecuador de Correa
hace 48 minutos

OneRepublicEC OneRepublic Ecuador
Woooo One Republic es TT por primera vez en ECUADOR!!
hace 56 minutos

uchileradio Radio U. Chile
Bajan intervención de Labbé en seminario en Ecuador
bit.ly/rE8qK7
hace 1 hora

ronaldcordova Ronald Cordova
#Ecuador 2012: Finanzas dice que se gastará 129.8 millones en publicidad Fuente: larepublica.ec
hace 2 horas

cristiancaiza 1405
Yasunizate supera la meta y recauda cerca de \$3 millones
bit.ly/rZNDAl vía @ElCiudadano_ec ESPECTACULAR NOTICIA! FELICIDADES ECUADOR!
hace 2 horas

Resultados de nombre para **ecuador** · ver todos

ecuavisa Ecuavisa · Seguir
Al aire desde el 1 de Marzo de 1967, (Canal 2 en Guaya...

teleamazonasec Teleamazonas · Seguir
Canal de noticias, entretenimiento, deportes, informac...

RTVEcuador Ecuador TV · Seguir
Canal oficial de la Televisión Pública del Ecuador

CarlosVerareal Carlos Vera · Seguir
Ecuador (08/03/55). Egresado del World Press Institu...

Imágenes relevantes · ver todos

Videos más relevantes · ver todos

FUENTE: Twitter ELABORACION: AUTOR

6.5 Plan de Medios

6.5.1 Duración de la campaña

Como se trata de una campaña de posicionamiento tendrá un tiempo de duración de 4 meses tiempo en el que se espera tener una gran cantidad de acogida y de seguidores, el inicio de la campaña se iniciara en el mes de enero, ya que en primer semestre del año se tiene una cantidad considerable de días feriados los mismos que pueden ayudar a difundir el interés por el turismo la cultura y el medio ambiente.

6.5.2 Flow Chart

En análisis del gasto en medios se lo realizara mediante un cuadro simple de barras en el cual se mostrara la utilización de cada medio en un tiempo dado, además se observa la inversión realizada y el alcance esperado.

Tabla 6.1 Flow Chart

	INVERSION	ALCANCE	TIEMPO EN MESES																			
			ENE				FEB				MAR				ABR				MAY			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
MARKETING EN BUSCADORES	\$ 3.072,96	72.000,00																				
BLOG REVISTA	\$ 2.036,48	4.800,00																				
MARKETING DISPLAY	\$ 12.664,82	72.000,00																				
MARKETING MOVIL	\$ 18.560,80	72.000,00																				
E-MAILING MARKETING	\$ 1.536,48	4.800,00																				
REDES SOCIALES																						
FACEBOOK	\$ 1.536,48	4.800,00																				
TWITTER	\$ 1.536,48	4.800,00																				
TOTALES	\$ 40.944,52	235.200,00																				

Fuente y Elaboración: Autor

6.5.2 Medición y Monitoreo

Es importante que una vez que esté en marcha la campaña se haga el respectivo control y monitoreo, a través de las herramientas que el Internet nos ofrece, con el fin si la campaña está teniendo resultados positivos o negativos, y realizar las respectivas si es el caso a tiempo.

Es importante tomar en cuenta que no solo es importante la medición cuantitativa, porque en lo que son redes sociales y blogs se tiene que analizar los comentarios que se percibe de los lectores.

Las mediciones que se van a utilizar son las siguientes:

- Marketing en Buscadores y Display:

Para conocer el tráfico que reciben ciertas páginas en la web se puede utilizar las herramientas de Google Analytics o Alexa.com.

Además nos ofrece un sinfín de aplicaciones, por ejemplo el número de visitas que ingresan a las páginas por otros sitios web, la cantidad de tiempo que se encuentran en la misma, etc.

Para medir la estrategia de costo por clic se puede usar la herramienta de Google Adwords, que dispone de un panel donde nuestra con debido resumen los resultados ya sea por clic o por palabras claves.

- E-Mailing

Los proveedores del servicio cuentan con un sistema el cual nos permite medir los resultados obtenidos en la campaña, obteniendo datos de los mails que se han enviado, los mails que se han aperturado, los mails que se han reenviado, entre otras aplicaciones que nos permiten medir el resultado de los mails enviados.

- Blog

La efectividad alcanzada por los blog, se puede medir a través del proveedor del servicio el mismo que nos facilita un contador de visitas para ver cuántas veces ha sido visitado nuestro blog, así como de igual manera el número de comentarios que hemos recibido.

- Redes Sociales

Facebook nos ofrece aplicaciones como Facebook Insight, en el cual se puede obtener datos como: número de usuarios activos, que actividad realizo el usuario en la página, control de tráfico, segmentación de los usuarios, etc.

Capítulo VII

7. Financiero

7.1 Gasto de Ventas

Los gastos que se estiman para la realización de la campaña están por la utilización del medio, así para la creación, el análisis y la manipulación de programas informáticos los cuales requieren de expertos en el tema, así los presupuestos destinados para cada una de las actividades a llevar a cabo son las siguientes:

El presupuesto destinado para esta estrategia SEO es de \$ 300,00 por mes, ya que tiene que ser realizado por un experto mencionado en varias organizaciones como un Search Engine Optimization, por sus siglas en ingles.

El presupuesto destinado para esta estrategia SEM es de \$ 300,00 por mes, ya que tiene que ser realizado por un experto mencionado en varias organizaciones como un Search Engine Marketing, por sus siglas en ingles.

El presupuesto destinado para la construcción del sitio es: \$250,00 por la creación del blog que será solo por una sola vez y por mantenimiento y actualización constante del mismo \$ 300,00.

El presupuesto destinado para el envío de E-mail es de \$300,00 por una base de datos externa, la base de datos interna o de clientes establecidos no tienes costo.

El costo de los banners difiere de acuerdo a la página donde se decida pautar, pero se realizo un promedio de los diversos costos así como un estimado de ingresos ya que el cobro de este medio se lo realiza por clic, el costo por banner seria de \$300,00 por cada página en la que se piensa pautar.

El costo de este medio desarrollo del Software de Marketing Móvil es de: \$ 8.000,00 que será por una sola vez, el mantenimiento mensual del mismo \$ 500,00

El costo de uso de Facebook es gratuito pero los anuncios tiene un costo por clic el mismo que se estima llegue a \$300,00

El costo de Twitter es gratuito ya que la inscripción no tiene costo y seguir a otras personas no tiene un costo.

7.2 Ingresos Totales Anuales

Tabla 7.1 Ingresos Totales

INGRESOS TOTALES*

VENTAS	\$	42.239,23
RENTA (Publicidad) (-)	\$	30.094,52
COSTOS DE VENTAS (-)	\$	2.111,96
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	10.032,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS (-)	\$	1.605,24
GASTOS DE VENTA (-)	\$	1.203,93
UTILIDAD ANTES PART. TRABAJ.	\$	7.223,57
15% PARTICIPACION TRAB. (-)	\$	1.083,54
UTILIDAD GRAVABLE	\$	6.140,04
IMPUESTOS A LA RENTA 25% (-)	\$	1.535,01
UTILIDAD NETA	\$	4.605,03

* Proyección estimada en 4 meses

Fuente y Elaboración: Autor

Los Ingresos esperados se obtienen de proyecciones realizadas por un total de ventas estimadas en 4 meses en espacios publicitarios y demás ingresos posibles para la revista, restando de igual manera la proyección de los gastos publicitarios necesarios para el desarrollo y alcance de los objetivos planteados en esta campaña.

Los gastos Administrativos y de venta son estimaciones que se toma en cuenta para la difusión de la revista, esta incluidos el personal tanto de ventas como el personal administrativo, que copera para las ediciones de la revista.

Los impuestos tomados tanto de la participación de trabajadores como el impuesto a la renta son los vigente en la actualidad y necesarios para el correcto manejo de cualquier empresa.

7.3 Proyección de Gasto Publicitario

La proyección de gastos publicitarios está estimada para la realización de la campaña en un plazo de 4 meses se tomo una inflación del 5% para los cálculos, así mismo constan todos los materiales y medios a utilizar en la planeación y difusión de la campaña publicitaria.

Tabla 7.2 Gastos Totales

PROYECCION PUBLICIDAD*			TIEMPO EN MESES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	1	2	3	4
SEO	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
SEM	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
BLOG	1	250,00	250,00			
	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
E-Mail	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
Dispaly	10	300,00	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62
Móvil	1	8.000,00	8.000,00			
	1	500,00	500,00	510,00	520,20	530,60
Facebook	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
Twitter	1	300,00	300,00	306,00	312,12	318,36
			13.550,00	5.406,00	5.514,12	5.624,40
						30.094,52

* Proyección estimada en 4 meses

Fuente y Elaboración: Autor

7.4 Proyección de Ventas

Las proyección estimadas de ventas son los espacios publicitarios mínimos que se piensa llegar a vender de la revista, así como los espacios generados por los mapas móviles mínimos vendidos en un tiempo estimado de 4 meses y considerando un inflación de un 5%.

Tabla 7.3 Ventas Totales

PROYECCION VENTAS*			TIEMPO EN MESES				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	1	2	3	4	
Roba paginas	1	350,00	350,00	367,50	385,88	405,17	
pop-up	1	1.000,00	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	
Mega banner	1	600,00	600,00	630,00	661,50	694,58	
Skycraper	1	450,00	450,00	472,50	496,13	520,93	
Layer	1	1.500,00	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	
Banner Parte Inferior	2	450,00	900,00	945,00	992,25	1.041,86	
Publirreportaje	1	1.600,00	1.600,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	
Publirreportaje 2 pag	1	3.000,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	
Marketing Móvil	10	40,00	400,00	420,00	441,00	463,05	
			9.800,00	10.290,00	10.804,50	11.344,73	42.239,23

* Proyección estimada en 4 meses

Fuente y Elaboración: Autor

Capítulo VIII

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- El posicionamiento y recordación de marca es indispensable en el ámbito web ya que muchas empresas apuestan por estos medios por la cantidad masiva de potenciales clientes existentes.
- Es importante realizar un adecuado plan de Marketing para que todas las herramientas on line que están ahora a nuestro alcance funcionen correctamente y adecuadamente para una maximización de los recursos.
- El Internet es un mercado que tiene mucho potencial no solo por las facilidades de comunicación sino también por el trato más cercano que se puede llegar a tener con una buena utilización de los medios.
- Es indispensable se renueven con una tiempo determinado las campañas de marketing ya que el mundo interactivo cambia constantemente.
- Como es la naturaleza del Internet es un eje basado en la gratuidad de los medios y las aplicaciones en el mismo, y más que todo ofrecer algo al cliente para así mantenerlo y conservarlo.

8.2 Recomendaciones

- Se tiene que realizar un replanteamiento de la página web de la Revista ya que para la interacción con los medios de la Web 2.0 necesita que sea más interactiva con el usuario y amigable con el mismo.
- Mantenerse en constante actualización para la correcta utilización de los distintos medios on-line.
- Los mensajes impartidos en los medios tiene que ser sinceros, de esta forma hace que todo el sistema sea transparente para el usuario y así genera un mayor grado de confianza
- La respuesta tanto a los blogs, redes sociales y de más medios que tener una respuesta inmediata.
- Es importante que la empresa cuente con el suficiente personal para realizar todas las tareas propuestas, especialmente una persona encargada de todo el Community Manager que se piensa realizar.
- Los contenidos, noticias, reportajes e información que se publique tiene que lograr generar experiencias a los lectores ya que estos crean un mayor valor al lector y esto difunde no solo la pagina si no los demás medios utilizados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Beclen Paul, (2006) Publicidad 2.0
2. Kottler, P & Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing
México 6ta Edición

Artículos Promocionados por Varias Organizaciones:

1. Anetco (2010) Estrategias de marketing Digital para Pymes
España

Documento de Internet:

1. Acceso a Internet,
http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/acceso_Internet.pdf
2011 06/11/2011
2. Amanda Producciones <http://www.fundacionananda.org/>
3. Aculturación, web 1.0 pasado y realidad,
<http://culturacion.com/2009/04/historia-web-10-pasado-y-realidad/>,
04/05/2009, 15/02/11
4. De Gerencia, Matrices Foda y Pest,
<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>, 22/08/2004
27/06/11
5. Ecuvirtual <http://www.ecuvirtual.com/>
6. Estadísticas Internet, <http://www.Internetworldstats.com/> 2011,
31/10/2011
7. Gerencia de Mercadeo, análisis Pest,
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>, 2011,
27/06/11

8. Peremarquez, Web y sus aplicaciones,
<http://www.peremarques.net/web20.htm>, 26/10/10, 17/02/2011
9. Slideshare, Concepto y análisis de Matrices Estratégicas,
<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico> 2011, 29/09/2011
10. Slideshare, Matrices Estratégicas,
http://www.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas?src=related_normal&rel=1118686 2011, 29/09/2011
11. Trafico de Páginas, <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
2011 06/11/2011
12. Usuarios de Internet <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/ecuador#chart-intervals> 2011 06/11/2011
13. Youtube, La Web 2.0: La revolución social de Internet,
<http://www.youtube.com/watch?v=OwWbvdIIHVE>, 22/03/2007,
16/02/11