

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA CIUDAD DEL MUNDO QUE BRINDA SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2025.

Autor/es: ANDREA CAROLINA
RODRÍGUEZ MORALES

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025



Autor:

Andrea Carolina Rodríguez Morales



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: andreacarolina.rodriguez@ister.edu.ec

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

RODRÍGUEZ MORALES ANDREA CAROLINA

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA CIUDAD DEL MUNDO QUE BRINDA SERVICIOS TURISTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1**

Sangolquí, 17 de marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez**DIRECTORA DE DOCENCIA****MSc. Mónica Loachamín****COORDINADORA DE TITULACIÓN****INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO****Presente**

Por medio de la presente, yo, Andrea Carolina Rodríguez Morales declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA CIUDAD DEL MUNDO QUE BRINDA SERVICIOS TURISTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2025., de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

**Andrea Carolina Rodríguez Morales**

C.I.: 1719852079



FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

ANDREA CAROLINA RODRÍGUEZ MORALES

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0992704570

CORREO ELECTRÓNICO:

Bf.rodriguez.k@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA CIUDAD DEL MUNDO QUE BRINDA
SERVICIOS TURISTICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA PARA EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El plan de marketing digital de la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo se enfoca en mejorar la presencia de marca y la experiencia turística del sitio más visitado del Ecuador continental. En primer lugar, el análisis del marketing mix resalta sus elementos fundamentales: el producto, que incluye el monumento, museos, pabellones, hotel boutique, tienda pichincha y actividades culturales; el precio, con tarifas accesibles y paquetes especiales; la plaza, que respalda su ubicación estratégica y presencia en redes sociales; y la promoción, que impulsa campañas en digital y eventos que maximizan la visibilidad.

El presente documento también detalla la personalidad de la marca y el ciclo de vida del producto, evidenciando que, a pesar de estar en una etapa de madurez, es crucial diversificar las experiencias y mejorar la infraestructura que acompaña al monumento ecuatorial. Se identificaron fortalezas tales como su distintividad cultural y debilidades como la competencia creciente y la necesidad de sostenibilidad. Es así que las oportunidades se centran en alianzas estratégicas además de la innovación; mientras que las amenazas incluyen la competencia interna y la falta de infraestructura moderna.

Las estrategias de marketing propuestas incluyen la creación de contenido de marketing digital atractivo, colaboraciones con influencers y el uso de tecnología como la realidad virtual para atraer nuevos visitantes. A través de las recomendaciones de invertir en sostenibilidad y promoción digital, el presente plan concluye en que mantener la relevancia y competitividad en el mercado turístico actual de Quito y Pichincha es sumamente importante.

PALABRAS CLAVE:

CIUDAD MITAD DEL MUNDO

TIENDA PICHINCHA

LINEA ECUATORIAL

CENTRO DEL PLANETA

ABSTRACT:

The digital marketing plan of the Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo focuses on enhancing brand presence and improving the tourist experience at Ecuador's most visited continental site.

First, the analysis of the marketing mix highlights its fundamental elements:

Product: Includes the monument, museums, pavilions, boutique hotel, Pichincha store, and cultural activities.

Price: Features affordable rates and special packages.

Place: Emphasizes its strategic location and presence on social media.

Promotion: Leverages digital campaigns and events to maximize visibility.

The document also details the brand personality and product life cycle, showing that despite being in a maturity stage, it is crucial to diversify experiences and improve infrastructure around the equatorial monument. Strengths identified include its cultural uniqueness, while weaknesses involve growing competition and sustainability needs. Opportunities focus on strategic alliances and innovation, whereas threats include internal competition and a lack of modern infrastructure.

Proposed marketing strategies involve creating engaging digital content, collaborating with influencers, and using technology such as virtual reality to attract new visitors. By recommending investments in sustainability and digital promotion, the plan concludes that maintaining relevance and competitiveness in Quito and Pichincha's current tourism market is essential. The Ciudad Mitad del Mundo holds great potential but must adapt its offerings to remain relevant amidst new challenges and competitors.

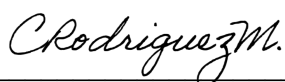
KEYWORDS:

Middle of the World City

Pichincha Store

Equatorial Line

Center of the Planet



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Andrea Carolina Rodríguez Morales

C.I.: 1719852079

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 18 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, Andrea Carolina Rodríguez Morales, con C.I.: 1719852079 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Andrea Carolina Rodríguez Morales

C.I.: 1719852079

Dedicatoria:

A Dayra, tú eres el inicio y el fin de esta historia. En algún momento cuando descubría de tu mano la maternidad escuché a alguien decir que ser *madre soltera*, hace que el camino de pavimento por el que se transita en la vida, se convierta en camino de piedras y barro. Tenían toda la razón; pero lo más importante es que es un camino, y si no dejas de andar, el camino sigue.

Hoy, 14 años después te puedo decir que jamás me rendí, que cada lágrima derramada, cada sonrisa robada y cada *mami te amo* han sido mi mayor impulso para seguir. Hoy 14 años después te entrego tu quinto título mi muñequita linda, si pudimos, bebé, siempre se pudo. Te amo cielo.

Agradecimientos:

A mamá, siempre a mi mami por acompañar todos mis procesos. En alguna ocasión una docente de comunicación y gran amiga al enterarse que iba a cursar mi segundo post grado me dijo muy seriamente *haces todo eso porque tienes una mamá que te sostiene, te retiene y te apoya*. Nada más cierto que eso, tú has sido mi apoyo, mi escudo y mi mayor fan siempre. Te amo señora hermosa.

Resumen:

El plan de marketing digital de la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo se enfoca en mejorar la presencia de marca y la experiencia turística del sitio más visitado del Ecuador continental. En primer lugar, el análisis del marketing mix denota sus elementos fundamentales: el producto, que incluye el monumento, museos, pabellones, hotel boutique, tienda pichincha y actividades culturales; el precio, con tarifas accesibles y paquetes especiales; la plaza, que respalda su ubicación estratégica y presencia en redes sociales; y la promoción, que impulsa campañas en digital y eventos que maximizan la visibilidad.

El presente documento también detalla la personalidad de la marca y el ciclo de vida del producto, dejando notar que, a pesar de encontrarnos en una etapa de madurez, es crucial diversificar las experiencias y mejorar la infraestructura que acompaña al monumento ecuatorial. Se identificaron fortalezas tales como su distintividad cultural y debilidades como la competencia creciente y la necesidad de sostenibilidad.

Es así que las oportunidades se centran en alianzas estratégicas además de la innovación; mientras que las amenazas incluyen la competencia interna y la falta de infraestructura moderna.

Las estrategias de marketing propuestas incluyen la creación de contenido de marketing digital atractivo, colaboraciones con influencers y el uso de tecnología como la realidad virtual para atraer nuevos visitantes. A través de las recomendaciones de invertir en sostenibilidad y promoción digital, el presente plan concluye en que mantener la relevancia y competitividad en el mercado turístico actual de Quito y Pichincha es sumamente importante.

En así que, la Ciudad Mitad del Mundo tiene un gran potencial, pero debe adaptar su oferta para mantenerse vigente ante nuevos retos y competidores.

Palabras Claves: CIUDAD MITAD DEL MUNDO, TIENDA PICHINCHA, LINEA ECUATORIAL, CENTRO DEL PLANETA

Abstract:

The digital marketing plan of the Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo focuses on enhancing brand presence and improving the tourist experience at Ecuador's most visited continental site.

First, the analysis of the marketing mix highlights its fundamental elements:

Product: Includes the monument, museums, pavilions, boutique hotel, Pichincha store, and cultural activities.

Price: Features affordable rates and special packages.

Place: Emphasizes its strategic location and presence on social media.

Promotion: Leverages digital campaigns and events to maximize visibility.

The document also details the brand personality and product life cycle, showing that despite being in a maturity stage, it is crucial to diversify experiences and improve infrastructure around the equatorial monument. Strengths identified include its cultural uniqueness, while weaknesses involve growing competition and sustainability needs. Opportunities focus on strategic alliances and innovation, whereas threats include internal competition and a lack of modern infrastructure.

Proposed marketing strategies involve creating engaging digital content, collaborating with influencers, and using technology such as virtual reality to attract new visitors. By recommending investments in sustainability and digital promotion, the plan concludes that maintaining relevance and competitiveness in Quito and Pichincha's current tourism market is essential. The Ciudad Mitad del Mundo holds great potential but must adapt its offerings to remain relevant amidst new challenges and competitors.

Keywords: Middle of the World City, Pichincha Store, Equatorial Line, Center of the Planet

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL 19

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Marketing Digital
- 1.3 Problema
- 1.4 Contexto
- 1.5 Justificación
- 1.6 Objetivos
- 1.7 Objetivo General
- 1.8 Objetivos Específicos
- 1.9 Impacto
- 1.10 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO 26

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL..... 35

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER
- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL..... 54

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
 - 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
 - 4.2.2 Reconocimiento de marca
 - 4.2.3 Personalidad de marca
 - 4.2.4 Categoría de productos
 - 4.2.5 Mezcla de productos
 - 4.2.6 Matriz de Ansoff
 - 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Vídeo Online: Youtube Tik Tok

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO 59

- 5.1 Investigaciones de Mercado
 - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
 - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
 - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
 - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
 - 5.1.5 Foda Final
 - 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 74

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer's Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10..... Plan de Contenidos
- 6.11..... Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 90

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
 - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
 - 7.4.2 Diseño del sitio
 - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
 - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
 - 7.4.5 Precios
 - 7.4.6 Palabras claves
 - 7.4.7 Carrito de compra

- 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
- 7.4.9 Botón de pagos
- 7.4.10 Proceso Logístico
- 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
- 7.4.12 Presentar transacciones reales
- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
- 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....97

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS
- 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....101

- 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.
- 9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.
- 9.2 Conclusiones

•

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- ISOLOGO Mitad del Mundo.....	26
Gráfico 2 – Marca Mitad del Mundo	27
Gráfico 3 ISOLOGO BLANCO Y NEGRO.....	27
Gráfico 4 UTLIZACIÓN CROMÁTICA	28
Gráfico 5 UTLIZACIÓN DE MARCA SOBRE FONDOS	28
Gráfico 6 UTLIZACIÓN CROMÁTICA	28
Gráfico 7 POST RRSS	46
Gráfico 8 PORTADA DE FACEBOOK.....	46
Gráfico 9 VENTA DE CANALES DIGITALES	48
Gráfico 10 CARRITO DE COMPRAS	49
Gráfico 11 ÓRDEN DE COMPRA ÍNFIMA CUANTÍA	53
Gráfico 12 PÁGINA PRINCIPAL FACEBOOK	54
Gráfico 13 PÁGINA PRINCIPAL WEB.....	55
Gráfico 14 EJEMPLO EMAIL MARKETING	55
Gráfico 15 POSICIONAMIENTO SEO	56
Gráfico 16 FACEBOOK MITAD DEL MUNDO.....	57
Gráfico 17 TIKTOK MITAD DEL MUNDO.....	57
Gráfico 18 EMAIL BUSINESS PROFILE GOOGLE	58
Gráfico 19 CALIFICACIONES TURISTAS GOOGLE	59
Gráfico 20 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL MDM	73
Gráfico 21 ORGANIGRAMA ORGÁNICO FUNCIONAL.....	76
Gráfico 22 CRONOGRAMA ANUNCIOS	87
Gráfico 23 ECOMMERCE	88
Gráfico 24 PÁGINA PRINCIPAL INSTAGRAM.....	89
Gráfico 25 PÁGINA PRINCIPAL FACEBOOK	90

Gráfico 26 PÁGINA PRINCIPAL TIKTOK.....	90
Gráfico 27 PÁGINA PRINCIPAL TIENDA PICHINCHA	91
Gráfico 28 CREACIÓN DE PÁGINA POR MEDIO DE ECWID	92
Gráfico 29 CARRITO DE COMPRAS	93
Gráfico 30 PAGO CARRITO DE COMPRAS.....	93
Gráfico 31 COMPROBANTE PAGO EMAIL.....	95
Gráfico 32 PAUTAJE REDES SOCIALES	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Catálogo de precios y servicios.....47

Tabla 2 –Plan estratégico detallado 72

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El turismo en Latinoamérica ha experimentado un crecimiento sumamente considerable en las últimas décadas, convirtiéndose en un sector económico vital para muchos países de la región; como Perú por poner un ejemplo. Sin embargo, este crecimiento ha estado acompañado por una serie de desigualdades socioeconómicas que afectan a gran parte de la población (Isidro Icaza, 1970). A pesar del aumento en la llegada de turistas y las inversiones en infraestructura turística, la pobreza y la desigualdad han persistido a lo largo de estos países, convirtiendo de esta manera a la región en una de las más inequitativas del mundo.

El turismo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un sector sumamente importante para la economía del país. Según datos recientes, el turismo ocupa el tercer lugar en cuanto a ingresos en la economía ecuatoriana, lo que beneficia a los Gobiernos Autónomos Descentralizados al proporcionarles recursos propios (Ramírez de Castillo & José Castillo, 2019) tal es el caso de Ciudad Mitad del Mundo la cual es una empresa pública vinculada al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha.

Por otro lado el turismo está vinculado a más de 50 actividades económicas (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014). Y es que el Ecuador se destaca no solo por su biodiversidad y atractivos naturales, como las Islas Galápagos por ejemplo; sino también por un turismo comunitario que ha crecido desde la década de 1980, convirtiéndose en una alternativa económica para muchas comunidades (Muñoz Jácome et al., 2014).

Además, nuestro hermoso país; el llamado país de los 4 mundos debido a sus regiones naturales ha sido promovido internacionalmente a través de campañas como "Ecuador Ama La Vida" y "All You Need is Ecuador," que han contribuido a aumentar su visibilidad como destino turístico (Tobar, 2021). Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos, especialmente tras la caída de ingresos durante la pandemia, lo que ha resaltado la necesidad de un desarrollo sostenible y responsable en el turismo ecuatoriano (Mishell Vargas Gallegos, 2022).

De manera particular, el turismo en la ciudad de Quito se presenta como una actividad económica significativa, la cual se encuentra impulsada por su riqueza cultural y patrimonial. Y es que San Francisco de Quito, declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, atrae a visitantes por su impresionante arquitectura colonial y su ubicación privilegiada en la cordillera de los Andes (Remigio Estrella Egas & Argelio Frías Jiménez, 2017).

Durante el periodo 2003-2013, se observaron notables cambios en el sector de alojamiento, con un aumento en la cantidad de hoteles de diversas categorías, especialmente de cinco estrellas, que han impactado de manera económica, social y ambiental en la Zona Turística Especial Centro Histórico de Quito (Inés Quevedo Cazares, 2015). Además, iniciativas como la participación del país en ferias internacionales de turismo buscan elevar la cifra de turistas, promoviendo a Quito como un destino atractivo en el ámbito global (Javier Villón Álvarez, 2019).

1.1.1 Marketing Digital

Es importante mencionar que gracias a los avances tecnológicos y al impacto de las redes sociales, los mercados tradicionales están experimentando una transformación radical que hace unos años resultaba inimaginable. La digitalización ha introducido alteraciones en diversas facetas de nuestra vida cotidiana, y el marketing, así como el ámbito empresarial en general, no ha sido una excepción. De acuerdo con esta transformación del entorno, las organizaciones deben recalibrar sus estrategias de marketing para adaptarse a estos cambios y fenómenos emergentes, lo que les permitirá mantenerse competitivas en los nuevos mercados. Con la mirada puesta en las proyecciones para 2025, este proyecto establece un plan de negocio que incluye estrategias de marketing digital, comunicación publicitaria, y un sistema de métricas y análisis que se requieren para el desarrollo y la comercialización de productos o servicios en los años venideros en torno a la promoción de los productos y servicios que ofrece la Empresa Pública y de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P.

1.2 Problema

El principal desafío que se identifica al mejorar las redes sociales de Ciudad Mitad del Mundo radica en la baja visibilidad y efectividad en la promoción de este importante destino turístico. En

la actualidad, la ausencia de una estrategia de marketing digital que se ajuste a las características y tendencias de las plataformas limita tanto el alcance como la interacción con el público. Esta situación provoca una desconexión entre los atractivos turísticos que ofrece el destino y el interés de posibles visitantes, tanto a nivel nacional como internacional, lo que disminuye la competitividad de Ciudad Mitad del Mundo en comparación con otros destinos en Ecuador.

Es importante mencionar que el limitado uso del análisis de datos dificulta la identificación de los tipos de contenido que mejor resuenan con la audiencia que son los potenciales turistas y visitantes de Ciudad Mitad del Mundo. Y es que esto complica la creación de mensajes que no solo atraigan visitas, sino que también fomenten una conexión cultural o resalten eventos especiales y emprendimientos locales, sobre todo aquellos relacionados con el turismo Ciudad Mitad del Mundo como punto de partida de visita en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Cabe resaltar que al no existir una estrategia sólida que incluya entre sus estrategias un ritmo de publicaciones estable a corto y largo tiempo además de un diseño visual atractivo, se hace difícil establecer una experiencia digital que posicione a Ciudad Mitad del Mundo como un destino turístico contemporáneo y rico en cultura.

Se plantea que en un futuro al mejorar la gestión de sus redes sociales, Ciudad Mitad del Mundo EP. podrá no solo aumentar su visibilidad, sino también incentivar una participación más activa del público, aprovechando al máximo las oportunidades del turismo comunitario y atrayendo a una audiencia diversa que respalde la sostenibilidad y el desarrollo del turismo en la zona. La ampliación del alcance en las publicaciones de redes sociales es crucial para atraer un mayor número de turistas al complejo. En la actualidad, estas plataformas se han consolidado como herramientas eficaces para la promoción turística, permitiendo alcanzar audiencias globales de manera rápida y económica. Al mejorar la visibilidad de los atractivos y eventos de Ciudad Mitad del Mundo, se puede captar la atención de visitantes tanto locales como internacionales que buscan experiencias únicas y destinos emblemáticos.

Además, al mejorar el alcance en las redes sociales, los usuarios tendrán la oportunidad de interactuar con el destino, lo que puede llevar a recomendaciones, mayor lealtad de los visitantes y un fortalecimiento de la marca del complejo turístico. Publicaciones optimizadas también pueden aprovechar la viralidad del contenido, motivando a los usuarios a compartir sus experiencias, lo

que, a su vez, contribuye al crecimiento del turismo en Ciudad Mitad del Mundo mediante una presencia digital más sólida y acogedora.

1.3 Contexto

El plan de marketing digital de Ciudad Mitad del Mundo tiene entre su planificación la optimización de las redes sociales de nuestro complejo turístico, es importante resaltar la particularidad de una locación como esta ya que es el único monumento alrededor del mundo que se encuentra travesado por la latitud 0°0'0'', razón por la cual turistas nacionales y extranjeros de todo el mundo la ven como parada obligatoria al llegar al Ecuador.

Además de ser un centro turístico de alto renombre y el segundo más visitado en el Ecuador solo detrás de las islas Galapagos, Ciudad Mitad del Mundo colabora con varias organizaciones de la economía popular y solidaria tales como las organizaciones de mujeres que son proveedoras de la Tienda Pichincha de Ciudad Mitad del Mundo o como el Convenio con el CONGOPE en el cual las prefecturas de todo el país tienen la posibilidad de visitarnos una vez por mes con sus mejores y más destacados emprendimientos. Esto con el objetivo de promover la economía de los pequeños productores de la región y de mostrar también la diversidad de productos a nuestros turistas y visitantes.

Es por esto y debido al destacado valor de marca de Ciudad Mitad del Mundo que se ha propuesto trabajar en la optimización y potencialización de las redes sociales y también la implementación de una tienda en línea que trabaje de la mano con los productos y servicios que el centro del planeta ofrece los 365 días del año.

El principal reto a enfrentar para mejorar las redes sociales de Ciudad Mitad del Mundo es su limitada visibilidad y efectividad en la promoción de este destacado destino turístico. En la actualidad, la ausencia de una estrategia de marketing digital que considere las tendencias y características de las plataformas sociales restringe tanto el alcance como la interacción con el público objetivo. Esto genera una desconexión entre la oferta de atractivos turísticos del destino y el interés de los visitantes potenciales, afectando su competitividad frente a otras alternativas en Ecuador. Además, el uso inapropiado del análisis de datos impide identificar el tipo de contenido que realmente resuena con

la audiencia. Esta carencia de información tiene un impacto negativo en la capacidad de desarrollar mensajes que susciten interés por las visitas, promuevan conexiones culturales o destaquen eventos y emprendimientos locales, especialmente en lo que respecta al turismo comunitario en Pichincha. Sin una estrategia sólida que incluya una frecuencia adecuada de publicaciones y un diseño visual atractivo, resulta complicado establecer una experiencia digital que coloque a Ciudad Mitad del Mundo como un destino turístico moderno y culturalmente enriquecedor.

1.4 Justificación

Trabajar en el proceso de optimización de redes sociales de la Empresa Turística de Pichincha Mitad del Mundo E.P. es considerado sumamente necesario debido a que en el contexto de turismo emergente en el que nos encontramos, no podemos quedarnos con la publicidad tradicional o depender de las visitas de turistas nacionales y extranjeros solamente por el *boca en boca*. A pesar de esto es importante tomar en cuenta la clasificación de audiencias a las cuales nuestras estrategias van a llegar, esto con el objetivo de tener una percepción y recepción altamente efectiva y que nos de como resultado el aumento de flujo de visitantes a nuestro destino turístico.

La necesidad de mejorar la comunicación y el tráfico de audiencia en redes sociales denota de un problema fundamental, los turistas que visitan al menos una vez Ciudad Mitad del Mundo no ven necesario volver a realizar una segunda o tercera visita “a menos que un familiar del extranjero nos visite”. los resultados obtenidos hasta ahora no han logrado captar adecuadamente el interés de los viajeros nacionales, lo que plantea un desafío significativo para las autoridades y responsables del sector.

Es necesario mejorar los canales de comunicación digitales ya que este más allá de ser un medio de información y publicidad ayuda a conectarnos con esa audiencia que considera a Mitad del Mundo un punto infaltable en su visita a Ecuador. Y es que al promocionar de una manera adecuada el centro del planeta ayudamos también a que los *4 mundos* que componen el Ecuador sean también promocionados indirectamente. Con lo cual promovemos el aumento de ocupación hotelera en la

región, la dinamización económica y el aumento de publicidad orgánica gracias a fotografías y post en las redes sociales de quienes nos han visitado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN DIGITALES QUE PERMITA INCREMENTAR LA PRESENCIA DE LA MARCA " CIUDAD MITAD DEL MUNDO" A TRAVES DE LA MEJORA DEL ENGAGEMENT EN LAS REDES SOCIALES Y SITIO WEB.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Reforzar la presencia digital de la Empresa Pública de turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P. por medio de la creación y optimización de contenido dinámico y relevante en sus redes sociales, destacando su culturalidad y su valor único como monumento a la línea ecuatorial.
- Incrementar la participación del público en redes sociales a través de estrategias de marketing digital que incluyan publicaciones interactivas, concursos y experiencias virtuales. El objetivo es motivar a los usuarios para que compartan sus vivencias y atraigan a futuros visitantes.
- Establecer colaboraciones estratégicas con influencers, agencias de viajes y otros actores clave del sector turístico para ampliar el impacto de las campañas digitales y consolidar a Ciudad Mitad del Mundo como un destino icónico de reconocimiento internacional.

1.6 Impacto

El proyecto de marketing digital de Ciudad Mitad del Mundo contribuirá al crecimiento del turismo y la visibilidad global, generando efectos económicos positivos al atraer más turistas. Socialmente, promoverá la riqueza cultural ecuatoriana, y ambientalmente, incentivará prácticas sostenibles en la gestión de visitantes. Desde un enfoque técnico, mejorará la capacidad de la entidad para administrar redes sociales y analizar datos, fomentando la innovación digital.

Beneficiarios Directos:

- Ciudad Mitad del Mundo Empresa Pública
- Trabajadores y operadores turísticos locales

Beneficiarios Indirectos:

- Comercios y servicios en la región
- Comunidades locales y visitantes interesados en el turismo cultural

1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

El Modelo de Negocio Digital de Ciudad Mitad del Mundo puede ser examinado desde las perspectivas B2B (Business-to-Business) y B2C (Business-to-Consumer), teniendo en cuenta su función como destino turístico y su conexión con diversos sectores productivos de la ciudad de Quito y el noroccidente de la provincia de Pichincha.

B2B (Business-to-Business)

- **Colaboraciones con Agencias de Viajes:** Ciudad Mitad del Mundo trabaja de la mano con agencias de viajes por medio de los cuales crea paquetes turísticos exclusivos, los cuales abarcan la visita de nuestro destino como parte del tour completo por la ciudad de Quito.
- **Participación en Ferias Turísticas:** Asistimos a ferias de turismo internacionales para dar a conocer el destino entre profesionales del sector, la última feria *ANATO* se dio en la ciudad de Bogotá Colombia de la mano de Quito turismo y Ministerio de Turismo.

B2C (Business-to-Consumer)

- **Marketing Digital Directo:** Se realiza el empleo de redes sociales y publicidad en línea con el objetivo de atraer turistas de manera directa, ofreciendo experiencias personalizadas y promociones exclusivas.
- **Venta de Productos y Servicios en Línea:** Trabajamos en el fortalecimiento de una plataforma de comercio electrónico y aplicación para celulares con el objetivo de comercializar productos y servicios relacionados con el destino, como souvenirs, estadías en el hotel boutique y paquetes turísticos, directamente a los turistas potenciales.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo

ISOLOGO



Gráfico 1: ISOLOGO MITAD DEL MUNDO

El logotipo de Ciudad Mitad del Mundo representa al monumento ecuatorial, insignia de nuestra institución, la línea amarilla que es la que divide a los hemisferios norte y sur además de los cuadrantes que denotan la temporalidad cardinal de norte, sur, este y oeste.

2.2 Slogan

El Mundo de la Mitad del Mundo, ya que el ser llamado Ecuador el país de los 4 mundos quisimos abarcar este concepto para referirnos a la Mitad del Mundo como un espacio único.

2.3 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

MARCA GRÁFICA PRINCIPAL

Esta página reproduce la marca en los colores corporativos, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

VERSIÓN COLOR



Gráfico 2: MARCA PRINCIPAL CIUDAD MITAD DEL MUNDO

EN BLANCO Y NEGRO

VERSIÓN EN POSITIVO



VERSIÓN EN NEGATIVO



En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

Gráfico 3: ISOLOGO MITAD DEL MUNDO APLICACIÓN BLANCO Y NEGRO

UTILIZACIÓN CROMÁTICA: LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR CORPORATIVOS



En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

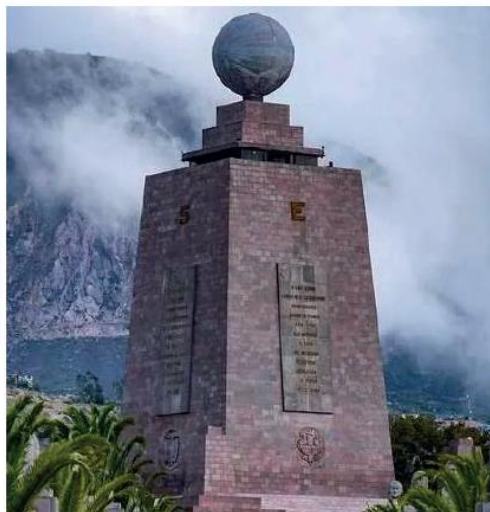


Gráfico 4: UTILIZACIÓN CROMÁTICA

UTILIZACIÓN CROMÁTICA: LA MARCA SOBRE FONDOS



Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de a marca en su color corporativo o en negativo.

Gráfico 5: UTLIZACIÓN CROMÁTICA MARCA SOBRE FONDOS

USOS INCORRECTOS



Gráfico 6: USOS INCORRECTOS

2.4 Historia de la Marca

Ciudad Mitad del Mundo es el rincón donde propios y extraños reconocen a Ecuador como la latitud 0°0'0''.

Y es que todo nace desde la llamada misión geodésica francesa que tenía como misión visitar la Real Audiencia de Quito para realizar mediciones que determinen la forma que tenía la tierra, científicos como La Condamine y el ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado fueron parte de esta expedición gracias a la cual nuestro país tiene el nombre de Ecuador, ya que se encuentra atravesado por la línea ecuatorial, y con lo cual se pudo determinar con una precisión casi exacta que la latitud 0°0'0'' pasa por nuestro territorio.

La primera piedra de lo que hoy comprende nuestro complejo turístico fue colocada en los años 80, en los territorios del Ilustre Concejo Provincial de Pichincha, con el objetivo de crear un centro turístico que rememore y recoja lo mejor de nuestro territorio, además de conmemorar y perpetuar la importancia de la visita de la misión geodésica francesa. Es así como se construye el monumento

ecuatorial con más de 36 metros de altura y 9 pisos internos en los cuales se puede visitar el museo etnográfico, pisos temáticos de cada provincia ecuatoriana, además de un piso de souvenirs y artesanías de alto nivel. Al salir de este espacio encontramos la icónica línea amarilla donde se divide la tierra entre norte y sur; locación de miles de fotografías de propios y extranjeros. Además de una “ciudad colonial” por la cual puedes recorrer entre locales de artesanías museos como el del cacao ecuatoriano o de la cerveza artesanal; pabellones culturales como Guayasamín o Francia entre otras sorpresas más.

Nuestras últimas innovaciones son el hotel boutique Mitad del Mundo y la Tienda Pichincha, todo esto te invita a recorrer la magia del centro del planeta. En Ecuador donde encontramos a la única línea que nos une.

2.5 Quienes somos

CIUDAD MITAD DEL MUNDO es el complejo turístico más visitado del Ecuador continental por la majestuosidad de su monumento ecuatorial y la magia que envuelve poder poner tus pies en el hemisferio norte y sur del planeta al mismo tiempo.

2.6 Core Business

El giro de negocio de Ciudad Mitad del Mundo radica en la captación de turistas nacionales y extranjeros que buscan visitar el centro del planeta y deleitarse con la magia de haber llegado a la latitud 0°0′0″ en Ecuador. Nuestro monumento ecuatorial es una insignia de lo que significa ser ecuatoriano y una parada fundamental de propios y visitantes. Esta particularidad nos convierte en un sitio icónico y con una competencia turística muy difícil de encontrar.

2.7 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

Misión:

La Ciudad Mitad del Mundo promueve el turismo, la cultura y la ciencia por medio de la conservación y difusión de la importancia histórica y geográfica de la latitud 0°0′0″. Con esto ofrece experiencias lúdicas y formativas que ayudan a fortalecer la identidad cultural y patrimonial de Ecuador.

Visión:

Se constituye en un referente internacional de turismo cultural y científico, al ser un destino emblemático de visitantes nacionales e internacionales interesados en la riqueza cultural y geográfica del Ecuador.

Valores

Innovación: Desarrollo constante de propuestas atractivas para enriquecer la experiencia turística.

Sostenibilidad: Compromiso con la conservación del entorno natural y cultural.

Calidad: Provisión de servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los visitantes.

Identidad cultural: Promoción de las tradiciones y el patrimonio ecuatoriano como núcleo de su oferta turística.

2.8 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

El desarrollo de un mapa de percepción y posicionamiento para la Ciudad Mitad del Mundo necesita identificar cómo es percibida la marca y cómo se compara con competidores o destinos turísticos similares. A continuación, se presenta un ejemplo de los ejes clave y la ubicación estimada de este destino turístico:

Ejes del mapa

1. Experiencia cultural e histórica (Baja a Alta)
2. Popularidad turística (Nacional a Internacional)

Resultados

Ciudad Mitad del Mundo: Alta experiencia cultural e histórica, con reconocimiento moderado a nivel internacional pero fuerte presencia nacional.

Competencia local:

Centro Histórico de Quito: Alta experiencia cultural e histórica, reconocimiento internacional.

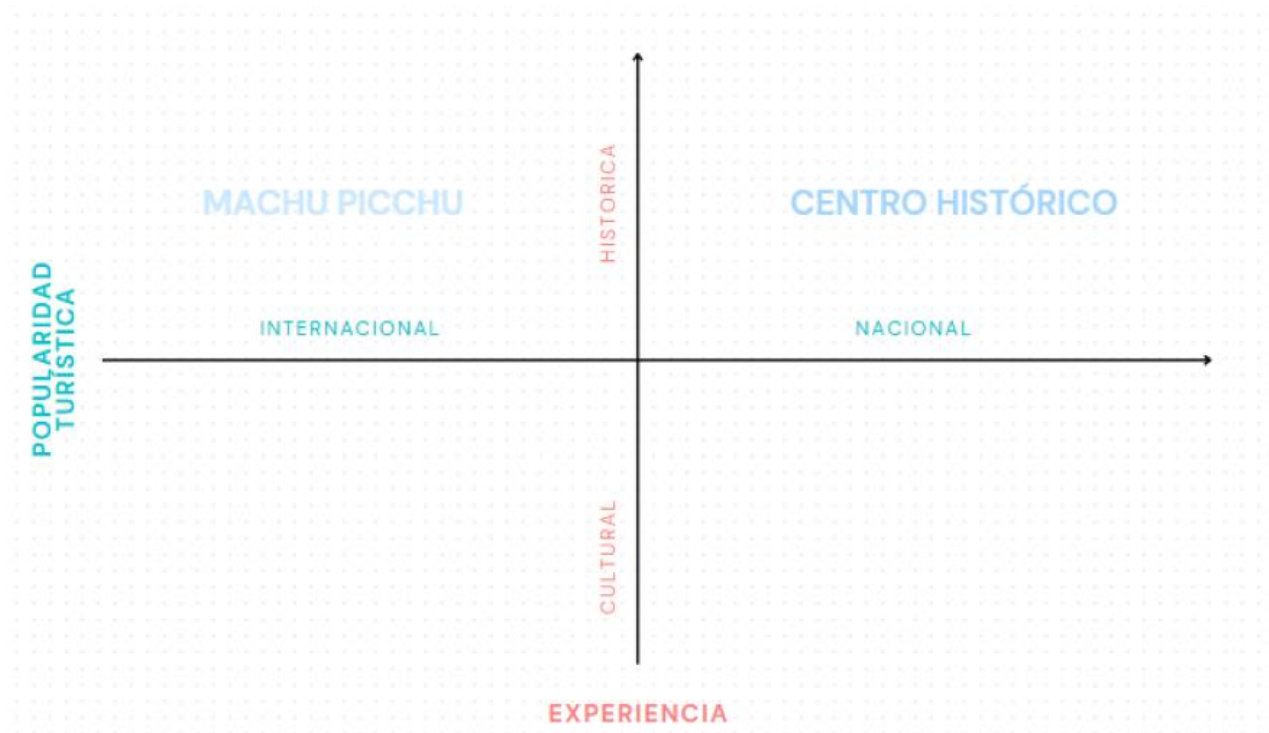
Cotopaxi: Baja experiencia cultural e histórica, pero atractivo natural con alcance internacional.

Competencia regional:

Machu Picchu (Perú): Alta experiencia cultural e histórica con notable popularidad internacional.

Conclusión

El mapa sugiere que la Ciudad Mitad del Mundo debe concentrar esfuerzos en fortalecer su atractivo internacional, al mismo tiempo que sigue poniendo en valor su riqueza cultural para mejorar su competitividad frente a otros destinos.



2.9 Propuesta de Valor Digital

La propuesta de valor digital de Ciudad Mitad del Mundo se centra en destacar su importancia histórica, cultural y turística a través de diversas plataformas digitales. Esto incluye:

Experiencia Cultural Inmersiva: Trabajamos en la aplicación del pabellón *Legado virtual* donde tenemos como objetivo ofrecer contenidos virtuales como recorridos interactivos, videos educativos y recursos visuales que resalten la significación de la ubicación en la línea ecuatorial y su influencia en la ciencia y la cultura.

Plataformas de E-commerce: La nueva página www.mitaddelmundo.gob.ec tiene como objetivo facilitar la compra de entradas, souvenirs y experiencias exclusivas mediante un sistema optimizado de comercio electrónico, lo que hará más accesible y cómoda la planificación de visitas. Además se trabaja en el desarrollo e integración de una aplicación digital en el celular donde se pueda *acumular millas* que en esta caso se llamarán *kuris*. Nos darán como resultado que se pueda visitar además de Ciudad Mitad del Mundo los parques Bosque Protector Jerusalem y el Parque arqueológico Cochasquí los cuales son parte también del *Mundo de la Mitad del Mundo* y ofrecen experiencias en contacto con la naturaleza.

Promoción del Turismo Comunitario: A través de campañas digitales y alianzas estratégicas con los GAD's de San Antonio de Pichincha y Pomasqui, se fomentará el desarrollo sostenible de las comunidades locales mediante actividades turísticas y culturales implementadas en colaboración con asociaciones comunitarias, tales como la creación de una nueva ruta turística a Rumicucho, lugar emblemático de antiguos pobladores de la zona donde confluye también la latitud 0°0'0''.

La propuesta de valor digital de Ciudad Mitad del Mundo se centra en destacar su importancia histórica, cultural y turística a través de diversas plataformas digitales.

Esto incluye:

1. **Experiencia Cultural Inmersiva:** Ofrecer contenidos virtuales como recorridos interactivos, videos educativos y recursos visuales que resalten la significación de la ubicación en la línea ecuatorial y su influencia en la ciencia y la cultura.
2. **Plataformas de E-commerce:** Facilitar la compra de entradas, souvenirs y experiencias exclusivas mediante un sistema optimizado de comercio electrónico, lo que hará más accesible y cómoda la planificación de visitas.
3. **Promoción del Turismo Comunitario:** A través de campañas digitales, se fomentará el desarrollo sostenible de las comunidades locales mediante actividades turísticas y culturales implementadas en colaboración con asociaciones comunitarias.
4. **Reconocimiento Internacional:** Se busca aumentar el alcance mediante estrategias de marketing digital y visita a ferias internacionales tales como *Anato* que se desarrolla en la ciudad de Bogota Colombia y representa una vitrina importante para el turismo latinoamericano, todo esto con el objetivo de posicionar a Ciudad Mitad del Mundo como un destino imperdible en tu visita a Ecuador.

2.10 Segmentación y Microsegmentación

La segmentación y microsegmentación de Ciudad Mitad del Mundo se pueden clasificar de la siguiente manera:

Segmentación General

Demográfica: Dirigida a turistas nacionales e internacionales de diversas edades, con un enfoque especial en familias, grupos estudiantiles y jóvenes.

Geográfica: Incluye visitantes locales de Quito, turistas nacionales de varias provincias ecuatorianas y extranjeros, principalmente de América del Norte, Europa y Asia.

Psicográfica: Orientada a personas interesadas en la ciencia, la cultura y la historia, así como a aquellos que buscan experiencias únicas relacionadas con la línea ecuatorial.

Conductual: Se centra en quienes buscan actividades recreativas, educativas y experiencias memorables para compartir en redes sociales.

Microsegmentación

Intereses Específicos: Grupos interesados en astronomía, geografía y tradiciones culturales ecuatorianas.

Eventos Personalizados: Se enfoca en turistas que buscan eventos privados, actividades temáticas o experiencias exclusivas en el complejo.

Turismo Educativo: Un microsegmento que contempla instituciones educativas en busca de experiencias prácticas que complementen su enseñanza.

2.11 Propósito de la empresa

La Empresa Pública de Turismo Mitad del Mundo E.P. se enfoca en promover y administrar este complejo turístico como un punto de referencia nacional en los ámbitos cultural, educativo y recreativo. Todo esto teniendo de por medio una oferta diversa que incluye historia, ciencia, cultura, folclore, gastronomía y eventos artísticos culturales, que buscan impulsar el crecimiento económico local y promover un turismo responsable desde el centro del planeta.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

• 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

El análisis PESTEL de Ciudad Mitad del Mundo nos brinda un enfoque para comprender los factores externos que pueden influir en su desarrollo turístico.

- **Políticos:** La estabilidad política en Ecuador y las políticas del gobierno local juegan un papel crucial en el crecimiento del turismo en la región. Las iniciativas que fomentan el turismo y la protección de la cultura local pueden beneficiar el desarrollo de Ciudad Mitad del Mundo (Luis Cadena Echeverría et al., 2018).
- **Económicos:** La situación económica, incluyendo indicadores como el PIB y la tasa de desempleo, afecta directamente el turismo. Una economía en crecimiento puede atraer más visitantes y permitir inversiones en infraestructura turística. El informe del Ministerio de Industrias y Productividad destaca el impacto positivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en áreas turísticas (Luis Cadena Echeverría et al., 2018).
- **Sociales:** La diversidad cultural y étnica de Ecuador, así como el interés por preservar la identidad cultural, son factores importantes. Fomentar la igualdad de oportunidades y la no discriminación en el acceso a la actividad turística es fundamental para el desarrollo social (Ramírez de Castillo & José Castillo, 2019).
- **Tecnológicos:** La adopción de tecnologías digitales en el sector turístico puede mejorar la experiencia del visitante. El uso de plataformas de marketing digital y reservas en línea es esencial para atraer turistas y optimizar la gestión de servicios turísticos (Luis Cadena Echeverría et al., 2018).
- **Ecológicos:** La protección del medio ambiente y la sostenibilidad son esenciales en un entorno turístico. La valoración de los recursos naturales y la promoción de prácticas sostenibles son fundamentales para el desarrollo de un turismo responsable y significativo (Gabriela Murillo Dávalos, 2015).
- **Legales:** Las normativas legales que regulan el turismo, incluyendo la protección ambiental y los derechos laborales, impactan el desarrollo del sector. La Constitución de Ecuador también enfatiza la importancia de la naturaleza y los derechos de los ciudadanos en el contexto turístico (Lizeth Cheza Trejo, 2018).

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Ciudad Mitad del Mundo al ser un atractivo turístico icónico de Ecuador, enfrenta una amenaza moderada de nuevos competidores. Aunque su posición geográfica ofrece ventajas, el creciente interés por el ecoturismo y el turismo cultural podría incentivar la creación de nuevas atracciones en áreas adyacentes. Sin embargo, las barreras de entrada, que incluyen la considerable inversión en infraestructuras y la obtención de permisos gubernamentales, limitan el impacto potencial de nuevos competidores (Porter, 2008).
- **Amenaza de nuevos productos sustitutivos:** La competencia proveniente de alternativas turísticas, como parques naturales o sitios arqueológicos en Ecuador, representa un reto. Aun así, la singularidad de la "Mitad del Mundo" y su valor histórico cultural contribuyen a mitigar esta amenaza. Si bien otras ofertas tanto nacionales como internacionales podrían atraer a parte de los turistas, es poco probable que replicar la experiencia que proporciona este emblemático monumento sea factible (Kotler & Keller, 2016).
- **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores en la Ciudad Mitad del Mundo se considera moderado. Aunque hay proveedores locales de productos y servicios, la oferta es restringida debido a la ubicación geográfica de esta atracción. Esta situación podría impactar en los costos y en la calidad de ciertos servicios, aunque una mayor diversificación de proveedores podría ayudar a disminuir este poder (Porter, 1985).
- **Poder de negociación de los compradores:** Los turistas presentan un alto poder de negociación, dado que tienen múltiples opciones de destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Las empresas dedicadas al turismo deben ofrecer experiencias diferenciadas y precios competitivos para captar la atención de los visitantes, lo que genera una presión significativa en la gestión de precios y la calidad del servicio (Kotler & Keller, 2016).
- **Rivalidad entre competidores existentes:** La competencia con otros destinos turísticos relevantes como las Islas Galápagos, Quito, Cuenca y otros parques nacionales es intensa.

3.3 Identificación de Oportunidades

Fortalecer el ecoturismo: Como Empresa turística de Pichincha Mitad del Mundo E.P. poseemos la administración del Bosque Proyector Jerusalem y el Parque Arqueológico Cochasquí lo que nos permite ampliar la oferta de productos y servicios a nuestros visitantes, promoviendo que incluyan estos sitios en sus rutas turísticas de la provincia de Pichincha.

Fomentar el turismo digital y la presencia en línea: Ante los cambios provocados por la pandemia, el turismo digital se ha vuelto esencial. La Ciudad Mitad del Mundo puede capitalizar las plataformas en línea para ofrecer visitas virtuales, información interactiva y promociones especiales, captando la atención de turistas que prefieren planificar sus viajes desde casa (Sigala, 2020).

3.4 Identificación de Amenazas

Para la Ciudad Mitad del Mundo, es vital reconocer diversas amenazas que pueden impactar su operatividad y seguridad, tanto para los turistas como para las instalaciones. Entre las amenazas potenciales se encuentran:

- **Desastres naturales:** La zona es susceptible a deslizamientos, inundaciones y aluviones, lo que supone un riesgo significativo para la infraestructura y la seguridad de los visitantes (Mastrorillo et al., 2016).
- **Protestas sociales:** Protestas sociales como las acontecidas en el gobierno de Lenin Moreno pueden paralizar de manera total la ciudad de Quito con lo cual el flujo turístico a nuestro complejo se ve suspendido totalmente.
- **Amenazas sanitarias:** Durante la ola de COVID Ciudad Mitad del Mundo suspendió de manera total sus operaciones durante 6 meses, con lo cual esta posibilidad aunque lejana es sumamente real.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

La cadena de valor de Ciudad Mitad del Mundo se puede analizar a través de las diversas actividades que contribuyen a la creación de valor para los visitantes y la comunidad.

- **Logística Interna:** Ciudad Mitad del Mundo se encarga de la gestión y mantenimiento de su infraestructura incluido el monumento ecuatorial, así como del cuidado de los espacios recreativos, museos, pabellones culturales, capilla, hotel boutique y Tienda Pichincha. Esto asegura que los visitantes tengan acceso a un entorno limpio y bien cuidado (Ramírez de Castillo & José Castillo, 2019).

- **Operaciones:** Esta logística incluye la organización de actividades turísticas, como visitas guiadas, eventos culturales, conciertos de alto nivel y festivales como el Festival Internacional del Globo Mitad del Mundo lo cual resalta la importancia de la línea ecuatorial y la historia de la región (Luis Cadena Echeverría et al., 2018).
- **Marketing y Ventas:** Durante la planificación anual de la empresa se desarrolla una estrategia de marketing digital que utiliza redes sociales y campañas publicitarias para atraer turistas, resaltando la singularidad y seguridad del complejo turístico además de las experiencias disponibles.
- **Servicios:** Atención al cliente y creación de experiencias inolvidables para los visitantes, lo cual es esencial para fomentar la lealtad y las recomendaciones. La visita de boca en boca es un gran aliado nuestro.

3.6 Identificación Fortalezas

Las fortalezas de la Empresa turística de Pichincha Mitad del Mundo E.P. son diversas y contribuyen significativamente a su atractivo como destino turístico.

- **Ubicación geográfica única:** la latitud 0°0′0″ nos convierte en un lugar único en el mundo, un imperdible para visitar en Ecuador.

Además, el monumento y las instalaciones circundantes ofrecen una mezcla de historia, cultura y ciencia, lo que permite a los visitantes aprender sobre la importancia de la Misión Geodésica Francesa y la diversidad cultural de Ecuador. Esta fusión de elementos culturales y educativos fortalece la experiencia del visitante y la diferencia de otros destinos.

- **Sostenibilidad y la conservación del medio ambiente:** Esto no solo promueve un turismo responsable, sino que también resuena con la creciente demanda de experiencias de viaje que priorizan la conservación del entorno.
- **Colaboración con empresas locales y la comunidad:** permite el desarrollo de productos y servicios que enriquecen la oferta turística, contamos con más de 60 locales comerciales donde se comercializan artesanías ecuatorianas además de la Tienda Pichincha la cual apoya a organizaciones de mujeres de la provincia de Pichincha en la comercialización de sus productos premium. Esto no solo impulsa la economía local, sino que también ayuda a fortalecer la identidad cultural de la región, haciendo que los visitantes se sientan más

conectados con el lugar y su historia. Estas fortalezas, en conjunto, posicionan a Ciudad Mitad del Mundo como un destino atractivo y significativo en el panorama turístico de Ecuador.

3.7 Identificación Debilidades

- **Escasa actualización de sus actividades culturales:** Aunque hay museos y exhibiciones, algunas actividades pueden no estar lo suficientemente actualizadas o diversificadas, lo que podría resultar en una oferta menos atractiva en comparación con otros destinos en Ecuador (Sánchez, 2020).
- **Accesibilidad limitada para ciertos grupos:** A pesar de los esfuerzos por mejorar la accesibilidad, aún existen desafíos para las personas con movilidad reducida, lo que limita la inclusión de algunos turistas en las actividades del lugar (Maldonado, 2021).

3.8 Matriz FODA INICIAL

Fortalezas:

- **Ubicación única:** Situada en la línea ecuatorial, presenta un atractivo global con un notable valor simbólico.
- **Patrimonio Cultural:** Designada como Patrimonio Cultural del Ecuador, aumentando su relevancia cultural y turística.
- **Infraestructura de entretenimiento:** Proporciona una oferta variada de museos, monumentos y actividades turísticas que atraen a un público diverso (Juma, 2021).

Oportunidades:

- **Crecimiento del turismo internacional:** Potencial para capitalizar el interés en el turismo científico y cultural asociado con la geografía.
- **Expansión de servicios turísticos:** Incrementar la oferta de servicios diversificados que enriquezcan la experiencia del visitante (Ramírez, 2021).

Debilidades:

- **Dependencia de un único atractivo:** La dependencia del monumento ecuatorial como principal atractivo limita la oferta turística diversificada.

- **Infraestructura mejorable:** Limitaciones en la infraestructura para gestionar el volumen de turistas, que pueden afectar la experiencia durante los picos de afluencia (Sánchez, 2020).

Amenazas:

- **Cambio climático y factores externos:** El cambio climático y situaciones globales, como pandemias, pueden impactar la cantidad de turistas internacionales (IPCC, 2021).

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing Mix 4Ps

- **Producto:** Ciudad Mitad del Mundo E.P. brinda una experiencia única que combina turismo, cultura y ciencia. El principal atractivo es el monumento ecuatorial construido en honor a la visita de la misión geodésica francesa y la medición de la línea ecuatorial, junto con diversas actividades lúdicas y culturales que permiten a los visitantes aprender sobre la geografía e historia del centro del mundo. (Ramírez de Castillo & José Castillo, 2019).
- **Precio:** La estructura de precios en Ciudad Mitad del Mundo está diseñada para ser accesible a una amplia gama de turistas, tanto nacionales como internacionales. Es importante resaltar que se mantiene un precio único establecido tanto para turistas nacionales como extranjeros, sin distinción de nacionalidad pero si de adultos y niños.
- **Plaza:** La ubicación de Ciudad Mitad del Mundo, en las cercanías de Quito, la convierte en un destino fácilmente accesible para turistas y locales. Además, es la entrada al choco andino declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad.
- **Promoción:** La estrategia de promoción de Ciudad Mitad del Mundo se basa en el uso de redes sociales, publicidad en línea y colaboraciones con agencias de viajes. Además se ha ampliado la oferta de productos y servicios con eventos emblemáticos como el Festival Internacional del Globo Mitad del Mundo que ya lleva tres ediciones anuales con un lleno total y venta absoluta de boletos tanto para los shows del día como la noche.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca

- **El Explorador:** Ciudad Mitad del Mundo se enmarca en el arquetipo de búsqueda de nuevas experiencias únicas además de la aventura por medio del conocimiento y la cultura. En el Mundo de la Mitad del Mundo se insta a los visitantes a explorar no solo la línea ecuatorial, sino también la rica diversidad cultural y geográfica de Ecuador. La experiencia de colocar tus pies tanto en el hemisferio norte como sur fomenta la curiosidad y el deseo de descubrimiento entre los turistas.
- **El Sabio:** Desde Ciudad Mitad del Mundo creemos en la búsqueda del conocimiento y la sabiduría. Nos posicionamos como un lugar de visita familiar, en parejas, con instituciones educativas, amigos o solos ya que somos un centro turístico educativo, donde

los visitantes pueden aprender sobre la historia de la Misión Geodésica Francesa y la importancia de la línea ecuatorial.

4.2.2 Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca de Ciudad Mitad del Mundo ha crecido significativamente en los últimos años, convirtiéndose en un ícono del turismo ecuatoriano. Su singular ubicación en la línea ecuatorial atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, quienes buscan experiencias únicas que combinan cultura, ciencia y aventura. Según Ramírez de Castillo y José Castillo (2019), la promoción efectiva del destino a través de campañas de marketing digital y la participación en ferias internacionales ha contribuido a aumentar su visibilidad y atractivo. Además, la conexión emocional que se establece con los visitantes, al experimentar la rica historia de la Misión Geodésica Francesa y la oferta de actividades interactivas, refuerza la imagen positiva de la marca (Luis Cadena Echeverría et al., 2018). Este reconocimiento no solo beneficia al destino en términos de turismo, sino que también fortalece la identidad cultural de la región, permitiendo que Ciudad Mitad del Mundo se consolide como un referente en el ámbito turístico

4.2.3 Personalidad de marca

- **Atractiva y única:** la singularidad geográfica nos permite sentirnos únicos en el mundo, con lo cual los turistas nos visitan por esa particularidad.
- **Cultural y educativa:** Al visitar nuestro complejo turístico adquieres conocimientos únicos sobre todo el Ecuador, además de la importancia y trascendencia de la visita de la misión geodésica francesa que realizó las mediciones de la línea ecuatorial en nuestro territorio; es importante mencionar que gracias a este nuestro país adquiere el nombre de Ecuador.
- **Acogedora y hospitalaria:** La calidez y atención que se brinda al turista y visitante en el centro del planeta ayuda a que la visita sea memorable y nos recomienden a amigos y familiares sobre la necesidad de visitar el centro del planeta al menos una vez en la vida.
- **Histórica y emblemática:** Nuestra marca evoca la identidad nacional y el orgullo de ser ecuatoriano, es un ícono turístico para propios y extraños.

4.2.4 Categoría de productos

En Ciudad Mitad del Mundo ofrecemos una serie de productos y servicios turísticos que van de la mano con la visita al centro del planeta, y es que puedes no solo visitar el monumento ecuatorial, museos, centros de experiencias turísticas, un hotel boutique. También se puede disfrutar de locales de artesanías locales y gastronómicos teniendo de por medio total seguridad y confort al realizar la visita a este complejo turístico que abarca más de 8 hectareas por la cual cruza la latitud 0°0′0″

4.2.5 Mezcla de productos

- Monumento ecuatorial
- Pabellones tales como Guayasamin y Francia y Ecuador
- Museo de la cerveza y del cacao ecuatoriano
- Capilla colonial
- Viviendas ancestrales
- Hotel Boutique Mitad del Mundo
- Plaza central y plaza cultural
- Tienda Pichincha

4.2.6 Matriz de Ansoff

Penetración de Mercado

- **Estrategia:** Aumentar el consumo de productos y servicios existentes en el mercado actual.

Acciones:

- Incrementar la promoción del monumento y sus servicios a través de campañas en redes sociales y medios locales.
- Ofrecer descuentos o promociones especiales para residentes y turistas frecuentes.
- Implementar programas de fidelización para visitantes recurrentes, incentivando así su regreso.

Desarrollo de Mercado

- **Estrategia:** Introducir los productos actuales en nuevos mercados.

Acciones:

- Expandir la promoción del destino en mercados internacionales, especialmente en aquellos países con alta afluencia turística hacia Ecuador.
- Colaborar con agencias de viajes y tour operadores en el extranjero para crear paquetes que incluyan la Ciudad Mitad del Mundo.
- Participar en ferias internacionales de turismo para atraer nuevos segmentos de mercado.

Desarrollo de Productos

Estrategia: Crear nuevos productos o servicios para el mercado actual.

Acciones:

- Desarrollar experiencias interactivas adicionales, como talleres culturales o clases de cocina ecuatoriana.
- Ampliar la oferta gastronómica con nuevos restaurantes que ofrezcan cocina fusión o especialidades regionales.
- Introducir nuevos productos de merchandising que reflejen la cultura ecuatoriana, como artesanías y souvenirs innovadores.

Diversificación

Estrategia: Introducir nuevos productos en nuevos mercados.

Acciones:

- Explorar la posibilidad de abrir sucursales o centros culturales en otras ciudades importantes del país o en el extranjero, promoviendo la cultura ecuatoriana.
- Desarrollar programas educativos o intercambios culturales que atraigan a escuelas y universidades internacionales.
- Iniciar proyectos relacionados con el ecoturismo que incluyan actividades al aire libre en áreas cercanas a la Ciudad Mitad del Mundo, como senderismo o tours ecológicos.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

La Empresa Pública de Turismo Mitad del Mundo E.P. se encuentra en etapa de **madurez** esto nos da como resultado la imperiosa necesidad de renovación, ya que la propuesta o enganche principal de visita es y será el monumento ecuatorial, sin embargo, para garantizar una revisita de turistas es

una obligación imperiosa el brindar actividades, atracciones y eventos que diversifiquen la oferta turística.

Estrategias y acciones a ser tomadas en cuenta:

- **Marketing de Contenidos:** Desarrollo de blogs, producción de videos y gestión activa de redes sociales para atraer y retener la atención del público objetivo.
- **Marketing de Influencers:** Establecimiento de colaboraciones con influencers en el ámbito de los viajes, aprovechando su influencia para aumentar la visibilidad y el atractivo de la Ciudad Mitad del Mundo.
- **Personalización:** Adaptación de las ofertas turísticas según las preferencias individuales de los clientes, creando una experiencia más relevante y atractiva.

4.2.8 Matriz BCG

En el caso de Ciudad Mitad del Mundo, podemos clasificar sus principales atracciones y actividades turísticas en las cuatro categorías de la matriz BCG: Estrellas, Interrogantes, Vacas Lecheras y Perros.

- **Estrellas**

Monumento a la Mitad del Mundo: Este es el principal atractivo y símbolo del destino, que atrae a una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales. Debido a su singularidad y relevancia cultural, el monumento se encuentra en una posición de alta cuota de mercado en un mercado en crecimiento, lo que lo convierte en una "estrella". La promoción continua y el desarrollo de actividades relacionadas pueden ayudar a mantener su posición.

- **Vacas Lecheras**

Actividades culturales y educativas: Las diversas actividades que se ofrecen en Ciudad Mitad del Mundo, como talleres y exposiciones sobre la cultura ecuatoriana y la ciencia, son populares entre los visitantes y generan ingresos constantes. Aunque este segmento de actividades no crece tan rápidamente como el monumento, su estabilidad y rentabilidad lo clasifican como "vacas lecheras".

- **Interrogantes**

Turismo comunitario: La implementación de programas de turismo comunitario en la zona es una iniciativa que aún está en desarrollo. Aunque hay un interés creciente en experiencias auténticas y en

la interacción con las comunidades locales, este segmento enfrenta desafíos en cuanto a su cuota de mercado y el crecimiento del mismo. Por lo tanto, se clasifica como un "interrogante", ya que tiene potencial, pero necesita una estrategia clara para crecer y establecerse.

- **Perros**

Otras atracciones secundarias: Cualquier actividad o servicio que no esté generando un interés significativo o que tenga una baja participación en el mercado se consideraría un "perro". Esto puede incluir actividades que no se promocionan adecuadamente o que no han resonado con el público visitante. Es importante evaluar estas opciones para decidir si deben eliminarse o mejorarse.

4.3 PRECIO

La Ciudad Mitad del Mundo ofrece tarifas variadas para asegurar la accesibilidad a distintos segmentos de la población. A continuación, se detalla la estructura de precios y costos asociados a las visitas:

Precios de Entrada: no existe diferenciación de precios entre turistas nacionales o extranjeros

- Adultos: \$5.00
- Niños (hasta 12 años): \$2.50
- Personas de la tercera edad: \$2.50

Horarios de Operación

- Lunes a viernes de 09:00 a 17:00.
- Sábados, domingos y feriados de 09:00 a 18:00.

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Para calcular el margen del portafolio de la oferta turística de la Ciudad Mitad del Mundo, se consideraron los siguientes elementos: estrategia de fijación de precios, punto de equilibrio, catálogo de productos y presupuestos en unidades y dólares.

Ingresos de lunes a viernes: en promedio ingresan 1000 turistas diarios entre semana lo que representa aproximadamente \$5000

Ingresos en fines de semana: en promedio ingresan 2500 turistas cada día del fin de semana lo que representa aproximadamente \$22,500

Aproximadamente al mes en Ciudad Mitad del Mundo se contempla un ingreso de \$100.000 por concepto de ingreso de turistas de lunes a domingo

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Precio de coste incrementado: Se determina el costo total de producción y se agrega un margen de beneficio.

Precios psicológicos: Establecer precios que terminen en cifras impares (por ejemplo, \$4.99 en lugar de \$5.00) para influir en la percepción del consumidor.

Precios competitivos: Ajustar precios en función de la competencia para atraer a más visitantes.

EJEMPLO: MARZO MES DE WARMI



Gráfico 7: Posteos de redes sociales



Gráfico 8: Portada de Facebook mes de marzo

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables. Para calcularlo, se utiliza la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio unidades = $\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$

Ejemplo:

$$\text{Punto de Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Producto/Servicio	Características	Beneficios	Precio
Monumento Mitad del Mundo	Monumento icónico, exposiciones culturales	Experiencia única en la línea ecuatorial	\$5.00
Tours guiados	Guías especializados, grupos pequeños	Experiencias personalizadas y enriquecedoras	Desde \$10

Tabla 1: Catálogo de productos y servicios

4.3.5 Budget en unidades

Proyección anual: Se espera recibir 100,000 visitantes.

Distribución esperada: Monumento: 70% (70,000 entradas)

Festival Internacional del Globo: 50% (50,000 entradas)

4.3.6 Budget en dólares

Presupuesto Total: Monumento: $70,000 \times 5 = \$350,000$

Festival Internacional del Globo: $50,000 \times 4 = \$200,000$

Presupuesto Total Anual = $\$350,000 + \$200,000 = \$550,000$

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

Venta física de boletos de manera presencial al ingreso a Ciudad Mitad del Mundo con horarios de atención de lunes a viernes de 09:00 a 17:00 y fines de semana de 09:00 a 18:00 (es importante mencionar que abrimos los 365 días del año)

Venta de paquetes turísticos por medio de agencias mayoristas y visita de estudiantes, con venta directa de paquetes a instituciones educativas.

4.4.2 Estructura del canal Ecommerce

Trabajamos en la venta por medio de canales digitales por medio de códigos QR y pasarela de pago con tarjetas de crédito y paypal.



Mitad Del Mundo

<https://mitaddelmundo.gob.ec>

Ciudad Mitad del Mundo

20 feb 2015 — Descubre atractivos llenos de significado en la **Mitad del Mundo**, donde la historia y la geografía se entrelazan. Desde el icónico monumento que ...

Logo

Gestión Documental: Logo. Ingresar Olvidó su contraseña ...



Realiza tu compra

Realiza tu compra. Paga con tu método de pago favorito fácil y ...

Gráfico 9: Venta por canales digitales



Gráfico 10: Carrito de compras

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

1. Venta Presencial

Nicho: Turistas Nacionales que visitan Ciudad Mitad del Mundo desde diferentes provincias de Ecuador.

Potenciales Clientes: Se estima que alrededor de 1.5 millones de turistas nacionales visitan Quito anualmente (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2021). Si se considera que aproximadamente el 20% de ellos visita Ciudad Mitad del Mundo, el número potencial de clientes sería de aproximadamente 300,000 visitantes al año.

Nicho: Turistas Internacionales que incluye a visitantes de otros países que llegan a Ecuador, especialmente a Quito, por turismo o negocios.

Potenciales Clientes: Según datos del Ministerio de Turismo, alrededor de 400,000 turistas internacionales llegan a Ecuador cada año, de los cuales se puede estimar que un 25% visita Ciudad Mitad del Mundo, lo que resulta en aproximadamente 100,000 visitantes anuales.

Nicho: Estudiantes y Grupos Escolares que visitan el sitio como parte de actividades educativas.

Potenciales Clientes: Considerando que se pueden recibir grupos de aproximadamente 2000 escuelas al año, y un promedio de 30 estudiantes por grupo, el total potencial sería de aproximadamente 60,000 estudiantes al año.

2. Venta Digital

Nicho: Turistas Nacionales (Reservas Online) que prefieren comprar entradas y reservar actividades a través de plataformas en línea.

Potenciales Clientes: Si se considera que el 10% de los turistas nacionales que visitan el sitio (300,000) optan por la venta digital, esto representaría aproximadamente 30,000 clientes potenciales.

Nicho: Turistas Internacionales (Reservas Online) que utilizan plataformas digitales para planificar sus viajes y realizar reservas anticipadas.

Potenciales Clientes: Se puede estimar que el 15% de los turistas internacionales (100,000) utilizan ventas digitales, lo que indica un potencial de aproximadamente 15,000 visitantes.

4.4.4 Per Cápita

Venta Presencial:

Turistas Nacionales: 300,000

Turistas Internacionales: 100,000

Estudiantes y Grupos Escolares: 60,000

Venta Digital:

Turistas Nacionales: 30,000

Turistas Internacionales: 15,000

Total Estimado de Potenciales Clientes

Venta Presencial: 460,000

Venta Digital: 45,000

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Ciudad Mitad del Mundo E.P es una empresa pública que se rige a una administración monetaria de tipo estatal, razón por la cual tiene ciertas limitaciones a la hora de publicitarse por medios ATL. Para el presente caso se ha realizado publicidad digital por medio de un presupuesto de pauta con régimen de contratación pública categoría ínfima cuantía, la cual para el año 2024 respondió a la cantidad de \$6600.00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Necesidad de Contratación NIC-1768153020001-2024-00040, y es la siguiente:

Para la ejecución del presente proceso, la contratista deberá tomar en consideración lo siguiente:

- 1. El administrador de la orden de compra entregará a la contratista el pedido de promoción en medios digitales y/o redes sociales para los proyectos propios de la ETPMM-EP, sean estos artísticos, culturales o de la Ciudad Mitad del Mundo como locación de eventos.*
- 2. La Contratista remitirá al administrador de la orden de compra una guía de promoción, así como presupuestos aproximados para la ejecución de las campañas relacionadas a los proyectos de la ETPMM-EP. Esta guía deberá ser aprobada por el administrador de la orden de compra.*
- 3. La Jefatura de Comunicación a través del administrador de la orden de compra, entregará al Contratista todo el material necesario para la promoción en los medios planificados.*
- 4. La Contratista entregará un informe final de ejecución de cada campaña, en el cual se detalle el presupuesto e impactos alcanzados.*
- 5. El informe presentará los resultados de las publicaciones promocionadas por campaña, en el medio en que se realizaron, la inversión económica por campaña, cifras de impacto por campaña y los respaldos respectivos.*
- 6. El Administrador de la Orden de Compra podrá agregar categorías de post, cambiar las cantidades mensuales, y el valor a promocionar por mes conforme las necesidades Institucionales, sin que esto incremente el Fee de Servicio, para lo cual se notificará al Contratista por escrito.*
- 7. Con el objetivo de poder estimar la cantidad de posteo y los valores mensuales a ser programados, se ha establecido los siguientes parámetros:*

11	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! (Mitad del mundo)	8/11/24	\$199,99	\$196	\$ 0
12	¿Estás listo para el Festival Internacional del Globo 2024? (Mitad del mundo)	15/11/24	\$100	\$ 0	\$ 0
13	¡Que viva Quito en el Hotel Boutique Mitad del Mundo!	27/11/24	\$59,98	\$ 0	\$ 0
14	Show de DJs y drones en Ciudad Mitad del Mundo (Mitad del mundo)	2/12/24	\$49.99	\$48	\$ 0
15	Festival del Globo Promo (cancelado) (Mitad del mundo)	2/12/24	\$3	\$3,31	\$ 0
16	El Festival Internacional del Globo Mitad del Mundo 2024	3/12/24	\$49,90	\$50	\$ 0
17	¡Adquiere tus boletos para el Festival Internacional del Globo 2024!	3/12/24	\$20	\$19,98	\$ 0
18	¡FESTIVAL DE DJ Y SHOW DE DRONES!	6/12/24	\$25	\$30	\$0
19	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Verde 70 (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
20	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Daniel Calderón (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
21	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Dayanara (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
22	Concurso de antorchas	27/12/24	\$0	\$8,25	\$0

4. Desglose de valores del servicio de difusión de información y publicidad

El valor solicitado por la ETPMM-EP es el valor efectivo de publicidad, pero a este se le deben sumar los costos de realizar esa pauta, es decir, para pautar un valor se incurre en gastos operativos o del servicio que no son parte de los gastos administrativos y honorarios entre los que se incluyen impuestos en el exterior, ISD, IVA a servicios digitales, tasas del medio de pago y las tasas de pago en el exterior. La siguiente tabla muestra el valor total incurrido por las campañas realizadas en el período.

Ítem	Descripción	Valor
1	Períodos Campaña Hanaq – Mitad del Mundo	\$ 4.000,00
2	Gasto operativo (Impuestos en el exterior, IVA digital e ISD)	\$ 800,00
	TOTAL	\$4.800,00

El valor por el servicio de difusión de información y publicidad durante el período del 3 de junio al 29 de diciembre de 2024 es de CUATRO MIL OCHOCIENTOS 0/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Gráfico 11: Orden de compra ínfima cuantía

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Campañas de Publicidad: Implementar campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, destacando la singularidad de la línea ecuatorial y las experiencias únicas que se ofrecen en el lugar. Utilizar imágenes impactantes y testimonios de visitantes puede aumentar el interés y la recordación.

Redes Sociales: Potenciar la presencia en plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde se puede compartir contenido atractivo y visual que resalte los aspectos culturales y educativos de Ciudad Mitad del Mundo. La interacción con los usuarios, así como la realización de concursos y promociones, puede fomentar el compromiso y la lealtad a la marca.

Colaboraciones y Alianzas: Establecer alianzas con influencers y bloggers de viajes que puedan visitar y promocionar el destino en sus plataformas. Esto puede ayudar a llegar a audiencias más amplias y a posicionar a Ciudad Mitad del Mundo como un lugar destacado para visitar.

Participación en Ferias y Eventos: Aumentar la visibilidad de la marca participando en ferias turísticas tanto a nivel nacional como internacional. Esto no solo permite dar a conocer el destino, sino que también facilita la creación de contactos con agentes de viajes y otras entidades del sector turístico.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

4.5.4 Promoción Canal Digital:



Gráfico 12: Página principal de Facebook

La red social Facebook es el canal digital con mayor fuerza al momento de realizar promociones o difusión de eventos y actividades especiales en Ciudad Mitad del Mundo, contamos con 159,000 me gusta y 183,000 seguidores lo cual nos convierte en un punto fuerte a la hora de promocionarnos.

- **Desarrollo Web**

- **Desarrollo Landing Page**



Gráfico 13: Página principal de web Mitad del Mundo

La landing page de Ciudad Mitad del Mundo es totalmente responsive y tiene adaptabilidad a personas con discapacidad, brinda total información sobre los productos y servicios que nuestro complejo turístico oferta.

- Email Marketing

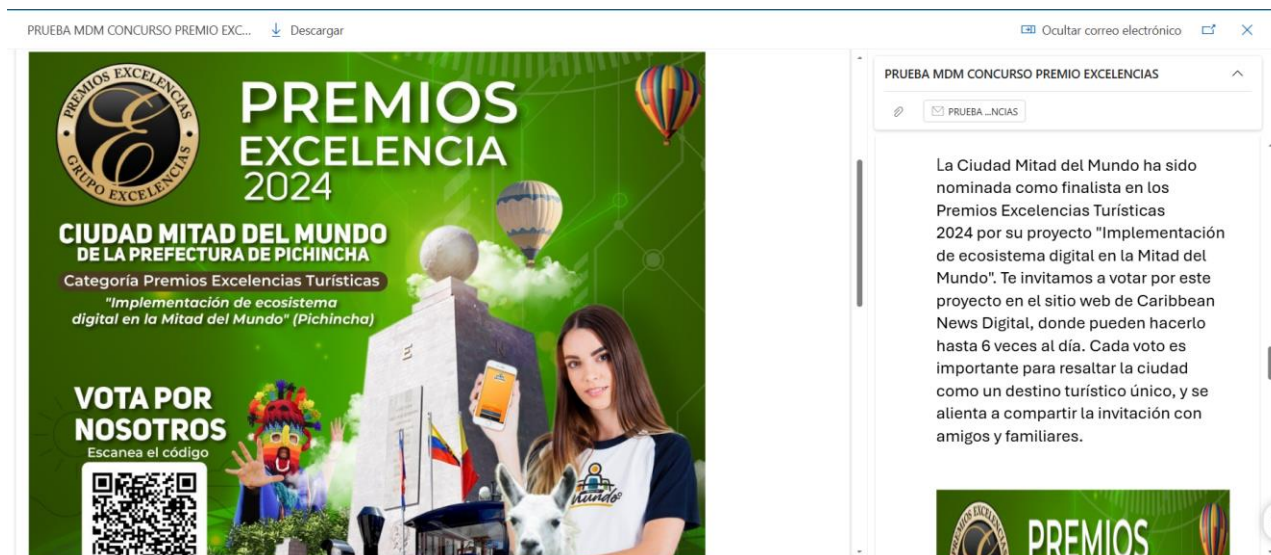


Gráfico 14: Ejemplo de email marketing

Utilizamos la base de datos tanto de los turistas que nos visitan y facturan con sus correos electrónicos así como las agencias e instituciones educativas para ofrecer productos, descuentos o solicitar ayuda en votaciones de premios turísticos en los cuales la institución participa.

- Posicionamiento SEO Perfil de Negocio

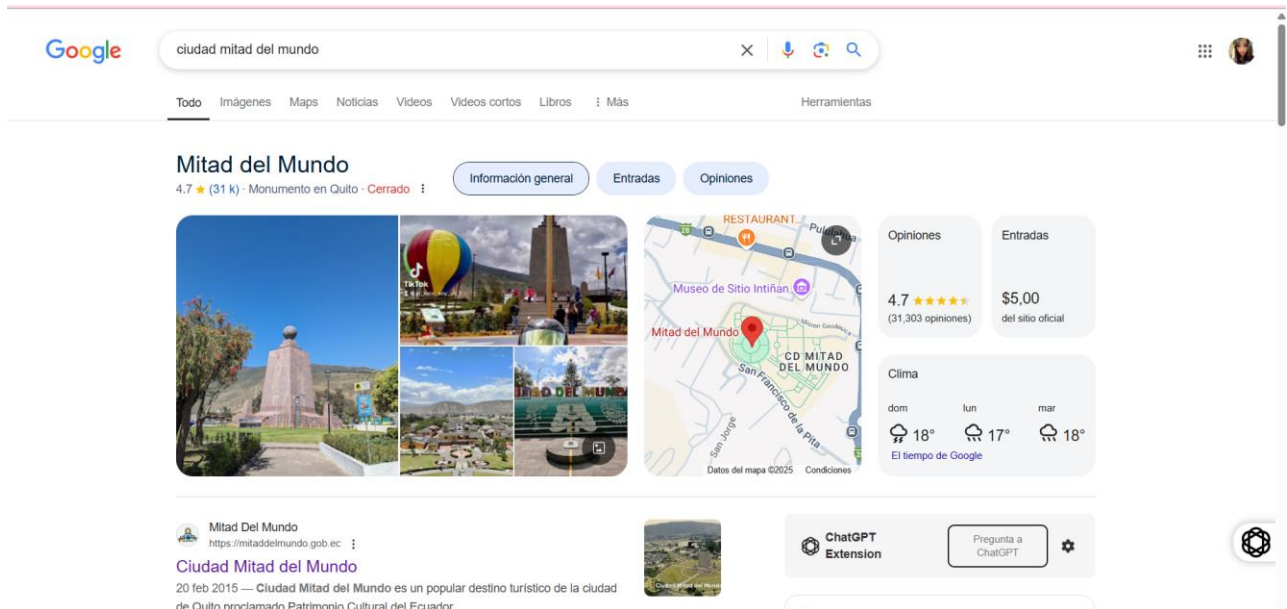


Gráfico 15: Posicionamiento SEO de Mitad del Mundo

Al colocar en el buscador la palabra Ciudad Mitad del Mundo después de la geolocalización aparece nuestra página web, con lo cual denota un buen posicionamiento SEO de nuestro complejo turístico.

- SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario

La Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo EP. al regirse económicamente a presupuesto público no tiene la capacidad de realizar pautaaje o manejar presupuestos para pauta sin tener de por medio un proveedor calificado por el estado y ser el ganador de un proceso lanzado en el portal de compras pública. Para el año 2025 no poseemos presupuesto para pautaaje SEM.

- Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías

En nuestras redes sociales ofrecemos una vez al mes una campaña temática que brinda descuentos a nuestros turistas y visitantes bajo términos y condiciones tales como en San Valentin que se ofreció el 50% de descuento.

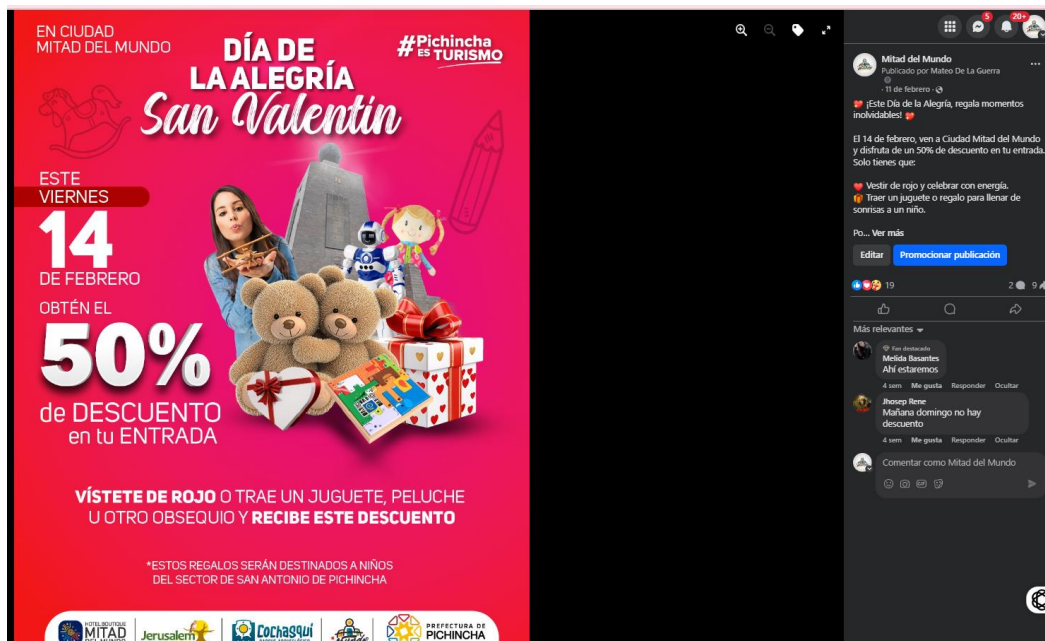


Gráfico 16: Facebook Mitad del Mundo

- Vídeo Online: Youtube Tik Tok

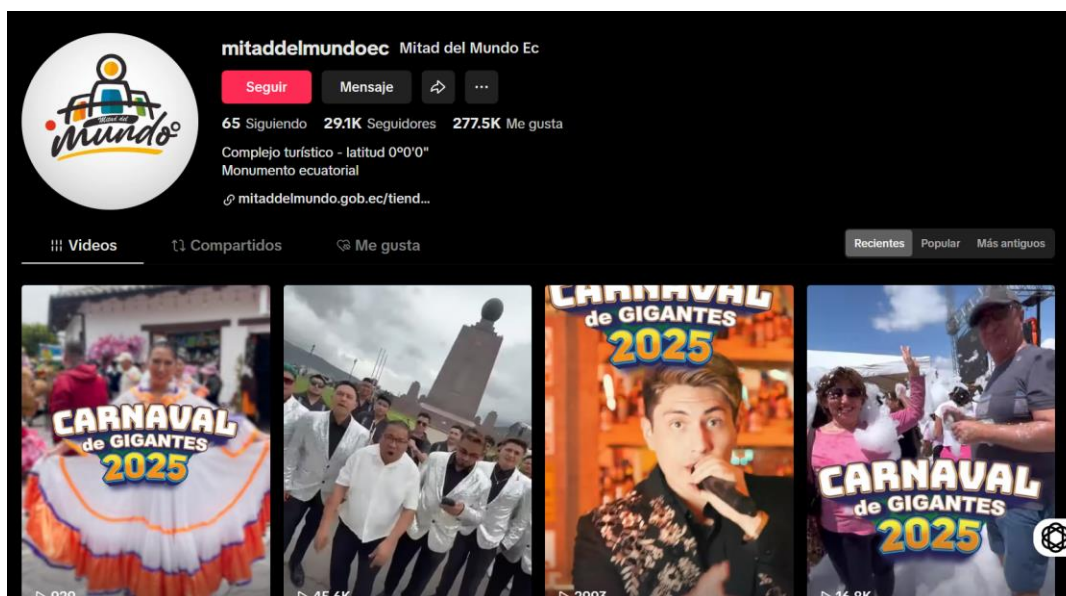


Gráfico 17: Página principal de TikTok

Ciudad Mitad del Mundo tiene un buen posicionamiento en redes sociales tales como tiktok donde nos encontramos con más de 29.000 seguidores y más de 277.000 me gusta. Varios de nuestros contenidos se han viralizado, por ejemplo, en campañas temáticas como el Festival Internacional del Globo Mitad del Mundo 2024.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.2 Investigaciones de Mercado

5.2.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

En Ciudad Mitad del Mundo utilizamos las calificaciones por medio de geolocalización de Google rutas para verificar los índices de calidad de nuestros productos y servicios ofertados en nuestro complejo turístico. Todo esto por medio del correo electrónico mitaddelmundoec@gmail.com Estos reportes son constantes de acuerdo a los usuarios y nos ayudan no solo con la calificación también con fotografías orgánicas de cada uno de los turistas que recolectan sus recuerdos y su paso por el centro del planeta.

5.2.2 Presentación de resultados gráficos



Gráfico 18: Email de business profile google

Las notificaciones por correo electrónico por medio de Google llegan desde businessprofile-noreply@google.com



Gráfico 19: Calificaciones de turistas en google

Actualmente poseemos una calificación de 4.7 estrellas en productos y servicios, nuestra muestra de visitantes es de 31.303 personas que se han registrado en Google para brindarnos estas reseñas.

5.2.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

A partir de la información proporcionada sobre Ciudad Mitad del Mundo, se puede realizar un análisis de datos y estadística descriptiva relacionada con las calificaciones y las reseñas de los visitantes.

Análisis de Datos

Calificación General:

La calificación promedio actual de Ciudad Mitad del Mundo es de 4.7 estrellas. Esta cifra indica un alto nivel de satisfacción entre los visitantes, ya que está muy cerca del máximo posible que es 5 estrellas.

Muestra de Visitantes:

La cantidad de visitantes que han dejado reseñas en Google es de 31,303 personas. Este tamaño de muestra es considerable, lo que sugiere que la calificación promedio es representativa del sentimiento general de la clientela.

Cálculo de la Suma Total de Estrellas:

Suma total de estrellas = Calificación promedio $\times$ Número de reseñas

Suma total de estrellas = $4.7 \times 31,303 \approx 147,131.1$ estrellas.

Interpretación de la Calificación:

Una calificación de 4.7 indica que, en general, los visitantes están muy satisfechos con sus experiencias en Ciudad Mitad del Mundo. Esto puede reflejar la calidad de los servicios, la atención al cliente, y la oferta de actividades y productos en el complejo turístico.

Uso de Geolocalización y Fotografías:

El uso de geolocalización y la recolección de fotografías por parte de los turistas nos permite realizar un seguimiento de las experiencias de los visitantes. Esto no solo ayuda en la promoción del destino a través de contenido generado por usuarios, sino que también proporciona datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas.

Estadística Descriptiva

Datos Básicos:

Número Total de Reseñas: 31,303

Promedio de Calificación: 4.7 estrellas

Suma Total de Estrellas: 147,131.1

5.2.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

El análisis de datos y estadística descriptiva de Ciudad Mitad del Mundo indica un alto nivel de satisfacción entre los visitantes, con una calificación promedio de 4.7 estrellas y más de 31,000 reseñas. La implementación de herramientas de geolocalización y el uso de fotografías orgánicas por parte de los turistas refuerzan la conexión emocional con el lugar y proporcionan información valiosa para la mejora continua de los servicios. Este enfoque no solo promueve la calidad del turismo en Ciudad Mitad del Mundo, sino que también ayuda a construir una comunidad de visitantes satisfechos que pueden actuar como embajadores del destino.

5.2.5 Foda Final

Estrategias Cruzadas

Maximizar Fortalezas y Oportunidades (FO):

Aprovechar el monumento icónico y la experiencia única de "Dos hemisferios" para establecer alianzas estratégicas con agencias de turismo que ofrezcan paquetes turísticos atractivos.

Utilizar el reconocimiento de premios y la cultura ecuatoriana para colaborar con agencias y eventos internacionales, promoviendo la marca a nivel global.

Minimizar Debilidades y Amenazas (DA):

Implementar un plan de mantenimiento regular y actualizaciones de los servicios para evitar la percepción de estancamiento y mejorar la oferta ante la creciente competencia.

Desarrollar una estrategia de marketing digital que utilice tecnologías innovadoras para aumentar la promoción del destino y mantener el interés entre los turistas.

Maximizar Fortalezas y Minimizar Amenazas (FM):

Usar la rica historia y la oferta de servicios culturales como un punto de diferenciación ante la creciente competencia y otras atracciones en Pichincha.

Fomentar la conexión emocional con turistas y residentes para crear una base de visitantes leales, lo que puede ayudar a contrarrestar la pérdida de relevancia.

Minimizar Debilidades y Aprovechar Oportunidades (DO):

Mejorar la promoción internacionalmente mediante el uso de estrategias digitales que se alineen con la necesidad de diferenciación y mantengan la conexión emocional con los visitantes.

Innovar en la experiencia del visitante al implementar tecnologías digitales que ofrezcan un enfoque fresco y atractivo, superando la falta de infraestructura innovadora.

5.2.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

Tráfico del Sitio Web (Cantidad y Calidad):

- Importancia: Este indicador es necesario a la hora medir la visibilidad y el reconocimiento en línea de Ciudad Mitad del Mundo. Un aumento en el tráfico puede traducirse en más clientes potenciales. Es crucial analizar métricas como la tasa de rebote y la duración de las visitas para determinar la calidad del tráfico (es decir, si se está atrayendo a la audiencia correcta).

- Métricas a seguir:

Visitas totales al sitio web.

Visitantes únicos.

Tasa de rebote.

Duración promedio de la sesión.

Fuentes de tráfico (búsqueda orgánica, redes sociales, referencias, publicidad pagada).

Participación en Redes Sociales (Alcance e Interacción):

Importancia: Las redes sociales son fundamentales para fomentar el conocimiento de marca, construir comunidad y promover el compromiso con los visitantes potenciales.

Métricas a seguir:

Tasa de crecimiento de seguidores.

Alcance (número de usuarios únicos que ven el contenido).

Tasa de participación (interacciones como me gusta, compartidos, comentarios por publicación).

Clics al sitio web desde redes sociales.

Análisis de sentimiento de los comentarios (positivo, negativo, neutral).

Tasa de Conversión de Reservas en Línea:

Importancia: Muchos de los esfuerzos en marketing digital tienen como objetivo final incrementar las ventas de boletos y reservas de tours.

Métrica a seguir:

Tasa de conversión: (Número de reservas / Número de visitantes del sitio web) 100%.

Costo por Adquisición (CPA) y Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS):

Importancia: Evaluar estas métricas permite verificar que las inversiones en marketing digital generen la mayor rentabilidad y cumplan los objetivos estratégicos.

Métricas a seguir:

Costo por Adquisición (CPA): Inversión total en publicidad / Número de conversiones.

Retorno de la Inversión Publicitaria (ROAS): Ingresos generados por los anuncios / Inversión total en publicidad.

Ranking de Palabras Clave:

Importancia: Es esencial evaluar el desempeño en SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).

Métricas a seguir:

Posición promedio de las palabras clave objetivo relacionadas con Mitad del Mundo.

Experiencia del Cliente y Satisfacción

Satisfacción/Sentimiento del Cliente en Línea:

Importancia: Las reseñas positivas generan confianza y animan a otros a visitar el lugar; los comentarios negativos ofrecen oportunidades de mejora.

Métricas a seguir:

Calificaciones promedio y número de reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google **Reviews**.

Análisis de sentimiento de las reseñas en línea (positivo, negativo, neutral).

Puntuaciones de Satisfacción del Cliente (CSAT) obtenidas a través de encuestas en línea.

Adaptabilidad/Respuesta a Dispositivos Móviles:

Importancia: Un gran porcentaje de turistas investiga y reserva a través de dispositivos móviles. Una mala experiencia en estos dispositivos puede desanimar a los visitantes.

Cómo medir:

Utilizar la prueba de optimización móvil de Google.

Analizar el tráfico móvil en comparación con el tráfico de escritorio mediante Google Analytics.

Soporte Multilingüe:

Importancia: Es esencial atraer al creciente número de visitantes extranjeros.

Métricas a seguir:

Idiomas utilizados por los visitantes.

Producto y Compromiso con el Contenido

Compromiso con experiencias interactivas y virtuales:

Importancia: Estas experiencias enriquecen la interacción del usuario.

Métricas específicas a seguir:

Número de participantes en actividades interactivas.

Tiempo dedicado a estas experiencias.

Eficiencia Operacional

Porcentaje de Ventas de Boletos en Línea:

Importancia: Incrementar las ventas en línea reduce costos operativos y mejora la eficiencia, a la vez que ofrece una mejor experiencia al cliente.

Métrica a seguir:

(Número de boletos vendidos en línea / Número total de boletos vendidos) 100%.

Accesibilidad del sitio web:

Importancia: Asegurar que el sitio sea utilizable por personas con discapacidades.

Métricas a seguir:

Número de personas de la comunidad con discapacidades que utilizan el sitio.

Consideraciones Claves para la Implementación

Herramientas de análisis: Usar Google Analytics, paneles de análisis de redes sociales y otras herramientas para rastrear las variables mencionadas.

Monitoreo regular: Establecer un sistema de monitoreo continuo de estas métricas (por ejemplo, semanal o mensual).

Decisiones basadas en datos: Aplicar la información obtenida para guiar decisiones sobre campañas de marketing, mejoras del sitio, estrategia de contenido y desarrollo de productos.

Pruebas A/B: Experimentar con diferentes diseños de sitios, creatividades de anuncios y contenido para optimizar resultados.

5.2.6.1 Perfil del consumidor

- Características Demográficas y Geográficas:
- Origen: Turistas nacionales e internacionales, desde ecuatorianos hasta visitantes de América Latina, Norteamérica, Europa y Asia.
- Edad: Varía desde niños acompañados por sus familias hasta adultos mayores, segmentados de la siguiente manera:

Niños y jóvenes: Atraídos por experiencias educativas y actividades interactivas.

Adultos: Interesados en cultura, historia y singularidad del lugar.

Adultos mayores: Buscan accesibilidad y riqueza cultural.

- Nivel Socioeconómico: Representa un espectro amplio, de viajeros con presupuestos ajustados a turistas que buscan experiencias premium.
- Ubicación Geográfica: Residente de Quito y alrededores, así como turistas de otras regiones y países que visitan Ecuador.

5.2.6.2 Gustos, preferencias e intereses

- **Características Psicográficas y de Comportamiento:**

- **Motivaciones:**

Curiosidad sobre la experiencia de estar en dos hemisferios simultáneamente.

Interés en la cultura ecuatoriana.

Deseo de aprendizaje sobre geografía, historia y ciencia en relación con la línea ecuatorial.

Búsqueda de actividades recreativas y eventos culturales.

Relajación en un entorno culturalmente enriquecedor.

- **Estilo de Vida:**

Viajeros interesados en turismo cultural y educativo.

Familias que buscan actividades educativas y entretenidas.

Personas interesadas en historia, geografía y ciencia.

- **Comportamiento de Compra:**

Planificación anticipada de viajes, con investigación y búsqueda de recomendaciones.

Reservas en línea a través del sitio oficial o agencias de viajes.

Activa participación en redes sociales, compartiendo experiencias.

Compra de souvenirs y degustación de comida local.

- **Valores:**

Aprecio por la cultura y el patrimonio.

Valor por el aprendizaje y la autenticidad.

Conciencia sobre sostenibilidad y turismo responsable.

5.2.6.3 Segmento de mercado

- **Segmentación Demográfica:**

- **Edad:**

Niños y jóvenes: Actitudes educativas y recreativas.

Adultos: Experiencias enriquecedoras.

Adultos mayores: Comodidad y relevancia cultural.

- **Ciclo de Vida Familiar:**

Familias que buscan entretenimiento y educación.

Parejas en busca de experiencias románticas.

Grupos de amigos buscando diversión.

- **Nivel Socioeconómico:**

Segmento que busca accesibilidad, abarcando desde presupuestos limitados hasta experiencias premium.

- **Ocupación:**

Estudiantes: Atraídos por el aspecto educativo.

Profesionales: Escape cultural.

Jubilados: Tiempo para explorar.

Segmentación Geográfica

Local/Regional: Residentes de Quito en busca de excursiones breves.

Nacional: Turistas de otras regiones de Ecuador que visitan Quito.

Internacional: Turistas de varios continentes que visitan Ecuador.

Segmentación Psicográfica

- Estilo de Vida:
- Interés en turismo cultural y educativo, con un énfasis en la autenticidad.
- Personalidad:
- Curiosos, aventureros, y comprometidos con la cultura.
- Valores:
- Aprecio por la cultura y patrimonio, con un enfoque en la sostenibilidad.
- Segmentación por Comportamiento
- Frecuencia de Visita:
- Visitantes primerizos y recurrentes.

- Beneficios Buscados:
 - Aprendizaje, diversión, experiencia cultural y oportunidades para tomar fotografías.
 - Canales de Información:
 - Usuarios de redes sociales y sitios web de viajes.
-
- Lealtad a la Marca:
 - Clientes leales y potenciales

Producto o servicio

La principal oferta en la Ciudad Mitad del Mundo es la experiencia de estar físicamente en la línea ecuatorial. Esto se concrete en:

Monumento a la Mitad del Mundo: Icono principal que permite a los visitantes ubicarse brevemente en el punto de separación de hemisferios. La actividad más significativa es subir al monumento y fotografiarse con un pie en cada hemisferio.

Experiencia Geográfica Única: Oportunidad de participar en experimentos científicos relacionados con la línea ecuatorial, aunque su precisión puede ser cuestionada, forma parte de la experiencia.

Valor Simbólico: Estar en la Mitad del Mundo representa una conexión entre culturas y un espacio para reflexionar sobre geografía e historia.

Promoción y Comunicación

Mensaje Central: "Experimenta la Mitad del Mundo: Un Lugar Único Donde la Cultura, la Historia y la Aventura se Encuentran."

Elementos Clave del Mensaje:

Singularidad geográfica e importancia cultural.

Recursos culturales como gastronomía y festivales.

Experiencias memorables y prácticas sostenibles.

Canales de Comunicación:

Medios digitales como el sitio web oficial.

Redes sociales y marketing de contenidos.

Precios

\$5.00 adultos

\$2.50 niños de 6 a 11 años y tercera edad.

Forma de compra en el canal de distribución

Compra Directa en el Lugar:

Taquillas físicas para adquisición de entradas.

Tiendas de souvenirs y artesanías.

Restaurantes y opciones gastronómicas.

Compra Online:

Sitio web oficial con reservas en línea.

Agencias de viajes online (OTAs) que ofrecen paquetes turísticos.

Hábitos de consumo y decisión de compra

Hábitos de Consumo:

Compra de Entradas:

Online vs. Offline: Se observa una tendencia creciente hacia la adquisición de entradas a través de plataformas digitales, facilitada por el sitio web oficial y agencias de viajes en línea. Sin embargo, la opción de compra en taquillas físicas sigue siendo relevante, especialmente para aquellos turistas que no planean su visita con antelación o que prefieren el contacto personal al momento de adquirir sus entradas.

Anticipación: Algunos visitantes optan por reservar sus entradas anticipadamente, en particular aquellos que viajan en grupo o en temporadas altas. Otras personas, sin embargo, eligen visitar de manera más espontánea mientras están en Quito.

Singularidad: La motivación principal para visitar la Ciudad Mitad del Mundo radica en la experiencia única de estar en la línea ecuatorial y la oportunidad de captar imágenes en este emblemático destino.

Cultura: Un factor significativo es el interés por aprender sobre la cultura ecuatoriana, así como disfrutar de sus museos, eventos y la gastronomía local.

Recomendaciones: La influencia de recomendaciones de amigos, familiares, guías turísticos y críticas en línea afecta la decisión de visitar el lugar.

Precio: La accesibilidad de precios y la disponibilidad de descuentos para ciertos grupos (estudiantes, niños y adultos mayores) juegan un papel decisivo en la decisión de compra.

Comodidad: La facilidad de acceso desde la ciudad de Quito y la existencia de servicios como estacionamiento, restaurantes y tiendas también influyen en el proceso de decisión.

Forma de pago y logística de entrega

Pago en Efectivo

Pago con Tarjeta de Crédito

Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Planificación Estratégica: Ciudad Mitad del Mundo

Misión: Brindar una experiencia turística y cultural inigualable en el corazón de Ecuador, promoviendo la identidad nacional, la educación y la sostenibilidad, al mismo tiempo que se consolida como un destino emblemático a nivel global.

Visión: Ser reconocidos como el destino turístico cultural principal de Ecuador, un modelo de innovación y sostenibilidad, y un motor de desarrollo económico y social para la comunidad local.

Valores:

- Autenticidad: Preservar y promover la cultura ecuatoriana en su forma más pura.
- Excelencia: Proporcionar servicios de alta calidad y experiencias memorables.
- Innovación: Adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías para una mejora continua.
- Sostenibilidad: Actuar de manera responsable con respecto al medio ambiente y la comunidad.
- Hospitalidad: Ofrecer una cálida bienvenida a todos los visitantes.

Plan Estratégico Detallado:

Objetivo Estratégico General: Incrementar la afluencia turística y la rentabilidad de la Ciudad Mitad del Mundo, consolidándose como el destino turístico cultural líder en Ecuador, en un plazo de tres años.

Objetivos Específicos:

1. Mejorar la Experiencia del Visitante:

Aumentar la satisfacción del cliente en un 15% en los próximos 2 años.

Diversificar la oferta de actividades culturales e interactivas en un 20% en 3 años.

1. Fortalecer la Presencia Digital:

Incrementar el tráfico del sitio web en un 25% el próximo año.

Aumentar la interacción en redes sociales en un 30% en el próximo año.

1. Promover la Sostenibilidad:

Disminuir la huella de carbono en un 10% en 3 años.

Incrementar el uso de productos locales y sostenibles en un 20% en 3 años.

1. Aumentar la Rentabilidad:

Incrementar los ingresos en un 15% en 3 años.

Diversificar las fuentes de ingresos con nuevos productos y servicios en un 10% en 3 años.

Estrategias Clave:

Experiencia del Visitante:

Diseñar nuevos museos interactivos y exposiciones.

Organizar eventos temáticos y festivales culturales.

Capacitar al personal en atención al cliente y hospitalidad.

Marketing Digital:

Optimizar el sitio web para una mejor experiencia del usuario y tasa de conversión.

Implementar campañas de marketing de contenidos y redes sociales.

Utilizar publicidad en línea segmentada para alcanzar nuevos mercados.

Sostenibilidad:

Implementar prácticas de gestión de residuos y mejorar la eficiencia energética.

Promover el uso de transporte sostenible.

Apoyar a productores locales y artesanos.

Rentabilidad:

Desarrollar nuevos productos y servicios, como tours premium y experiencias personalizadas.

Optimizar la gestión de costos y buscar eficiencia operativa.

Identificar nuevas fuentes de financiamiento y patrocinio.

Plan de Acción Detallado: Objetivo Específico	Estrategia	Acción Específica	Responsable	Plazo	Presupuesto Estimado
Mejorar la Experiencia	Desarrollar nuevos museos interactivos	Diseñar y construir un nuevo museo sobre la historia de la línea ecuatorial.	Gerente de Proyectos	18 meses	\$50,000
Fortalecer Presencia Digital	Implementar campañas de marketing de contenidos	Crear un blog y publicar artículos sobre cultura, historia y viajes en Ecuador.	Gerente de Marketing	Trimestral	\$5,000 / trimestre

Promover Sostenibilidad	Implementar prácticas de gestión de residuos	Establecer estaciones de reciclaje en todo el complejo y educar a	Gerente de Operaciones	6 meses	\$2,000
-------------------------	--	---	------------------------	---------	---------

CAPÍTULO VI

PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador

Ecuador ha implementado un conjunto de regulaciones para el comercio electrónico, con un enfoque central en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, promulgada en 2002. Esta normativa tiene como objetivo principal facilitar y proteger las transacciones realizadas en línea, garantizando la validez de las firmas electrónicas y la seguridad en el tratamiento de datos personales.

Ley de Comercio Electrónico

La Ley No. 67 establece los principios básicos que regulan el uso de mensajes de datos y las firmas electrónicas, asegurando que ambos tengan la misma validez legal que los documentos físicos.

Ley de Defensa al Consumidor

En esta ley encontramos:

- **Derechos del Consumidor:** Los consumidores tienen derecho a recibir información clara acerca de los productos y servicios, así como a ser protegidos contra prácticas comerciales desleales.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

- La legislación tributaria que regula el comercio electrónico en Ecuador ha sido objeto de un intenso análisis y debate, especialmente tras el crecimiento acelerado de este sector durante y después de la pandemia de COVID19.
- **Impuesto a la Renta (IR):** Las tiendas en línea están obligadas a cumplir con las disposiciones relacionadas con el Impuesto a la Renta, que grava las utilidades obtenidas de sus actividades comerciales.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Este impuesto se aplica a la venta de productos y servicios, incluyendo aquellos vendidos a través de plataformas digitales. La legislación establece que los proveedores de servicios digitales deben actuar como agentes de retención del IVA (Torres Rodas, 2022).

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

La estructura y organización del departamento de inbound marketing se basa en la implementación de una estrategia integral que abarca todas las facetas de la interacción con el cliente y la optimización de procesos.

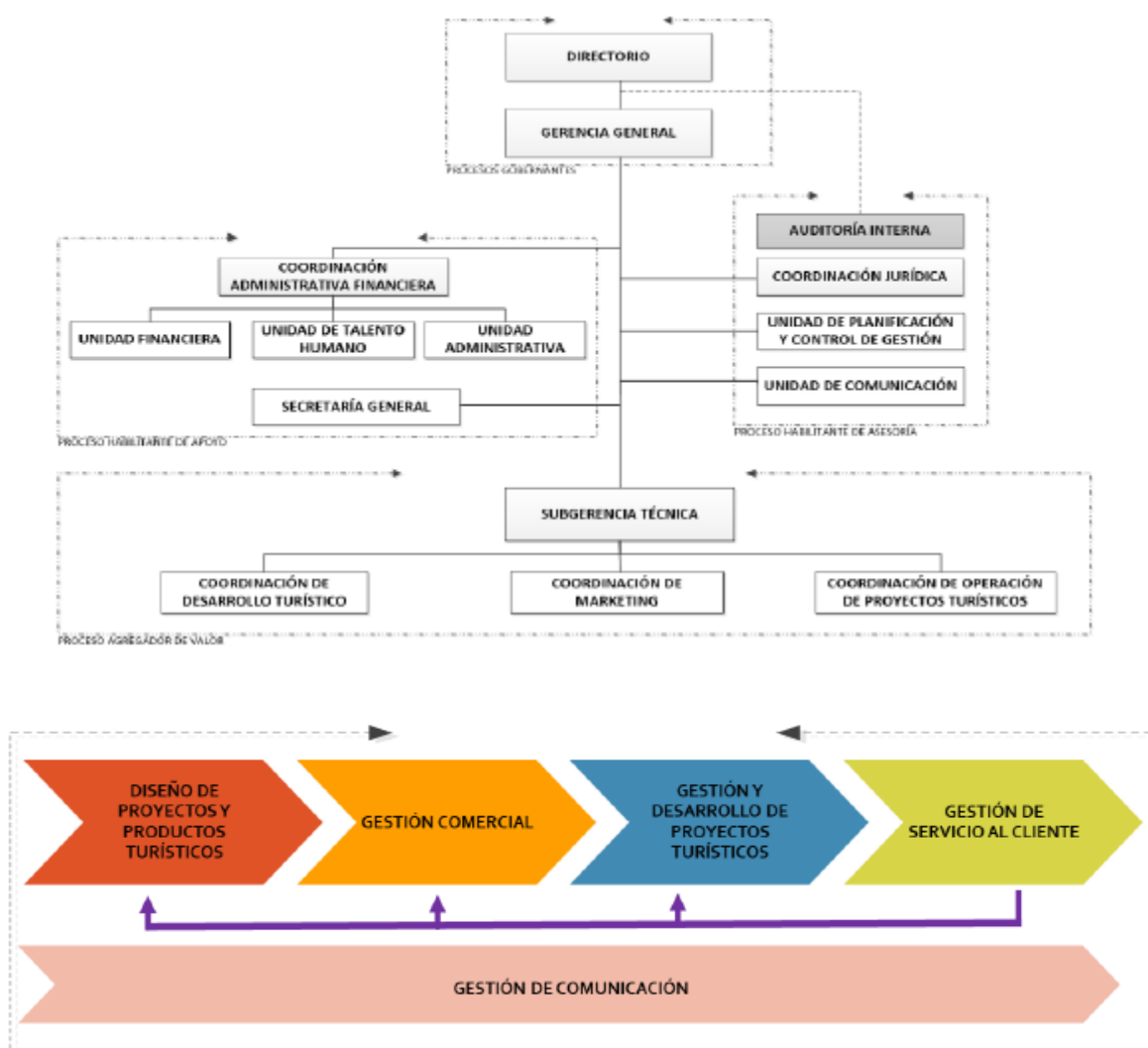


Gráfico 20: Organigrama institucional Ciudad Mitad del Mundo

Misión: Diseñar y comercializar proyectos y productos turísticos de la Empresa Turística de Pichincha “Mitad del Mundo” EP que permitan posicionar a la provincia a nivel nacional e internacional, además de evaluar la satisfacción de los proyectos y productos turísticos brindados.

Responsable: Coordinador de Marketing

Atribuciones y Responsabilidades:

- a) Realizar investigación de mercados y preferencias de clientes.
- b) Realizar el Plan de Marketing y negocios de la ETPMM – EP.
- c) Brindar asesoría técnica en gestión de turismo.
- d) Definir ventas, promociones y fijación de precios de productos y servicios.
- e) Diseñar estrategias de posicionamiento y canales de distribución.
- f) Promover y comercializar los proyectos y productos turísticos.
- g) Identificar e informar respecto a la conveniencia de suscribir convenios con organizaciones y entidades nacionales e internacionales;
- h) Evaluar el grado de satisfacción del cliente y la demanda potencial.
- i) Efectuar encuestas de satisfacción de servicios.
- j) Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia.
- k) Realizar convenios de cooperación con instituciones de educación superior para prácticas preprofesionales.
- l) Asistir a las reuniones de los consejos, juntas, comités y demás cuerpos en que tenga asiento la entidad o efectuar delegaciones pertinentes.
- m) Elaborar estudios de consultoría, proyectos y pliegos, en coordinación con el responsable de Contratación Pública.
- n) Dirigir, coordinar y controlar la gestión de su personal operativo.
- o) Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- p) Realizar las demás actividades que le asigne la autoridad competente.

6.4 Puestos claves del Departamento

- Coordinador de Marketing
- Analista de Marketing
- Analista de Comunicación
- Analista de Diseño Gráfico

6.5 Funciones del Departamento

- Catálogo de productos turísticos
- Listado de proyectos turísticos desarrollados
- Plan de Marketing y de negocios

- Informes técnicos de factibilidad de nuevos productos y servicios
- Guiones didácticos de los productos turísticos de la Ciudad Mitad del Mundo, de los destinos de la Provincia y de los sitios turísticos delegados
- Actas de reuniones con organismos nacionales e internacionales, gobiernos seccionales y autónomos, gobierno central, embajadas, colegios, universidades y demás gremios; a fin de requerir su participación en los eventos culturales, artísticos y científicos
- Planes de fomento e intercambio cultural entre las distintas poblaciones (parroquias adyacentes), permitiendo un mejor y más amplio conocimiento, de las formas culturales y regionales
- Expedientes de proyectos y acciones culturales
- Reportes de seguimiento de las ventas, con la intención de ampliar la oferta o rediseñar los productos que no se venden
- Estadísticas de necesidades de los clientes (gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa)
- Planes de difusión y publicidad
- Planes, programas y proyectos de comercialización, comunicación, estudios técnicos de mercadeo a corto, mediano y largo plazos
- Planes de ventas y promociones de servicios turísticoculturales
- Calendario de acciones de promoción interinstitucional
- Propuestas de fijación de precios competitivos en el mercado turístico
- Plan de ventas a través de promociones y descuentos
- Material de difusión como información turística a nivel nacional e internacional y programas de reconocimiento de la imagen turística y acciones estratégicas de mercados
- Material pop al desarrollo de eventos promocionales
- Publicaciones para la difusión turística de los distintos servicios de la ETPMM – EP
- Catálogos, folletos, boletines, material de micro mercadeo, insumos promocionales actualizados para promocionar los servicios y productos turísticos de la ETPMM – EP
- Reportes estadísticos relacionados con la gestión de comercialización empresarial
- Biblioteca de productos comunicaciones audiovisuales, fotográficos e impresas
- Programas de eventos, ferias, congresos, certámenes culturales y artísticos.
- Material de difusión como información turística a nivel nacional e internacional y programas de reconocimiento de la imagen turística y acciones estratégicas de mercados

- Publicaciones periódicas impresas y digitales de los servicios, indicadores e instrumentos de promoción y difusión
- Informes y estadísticas de quejas y reclamaciones del cliente /consumidor / usuario
- Estadísticas de necesidades de los clientes (gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa)

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

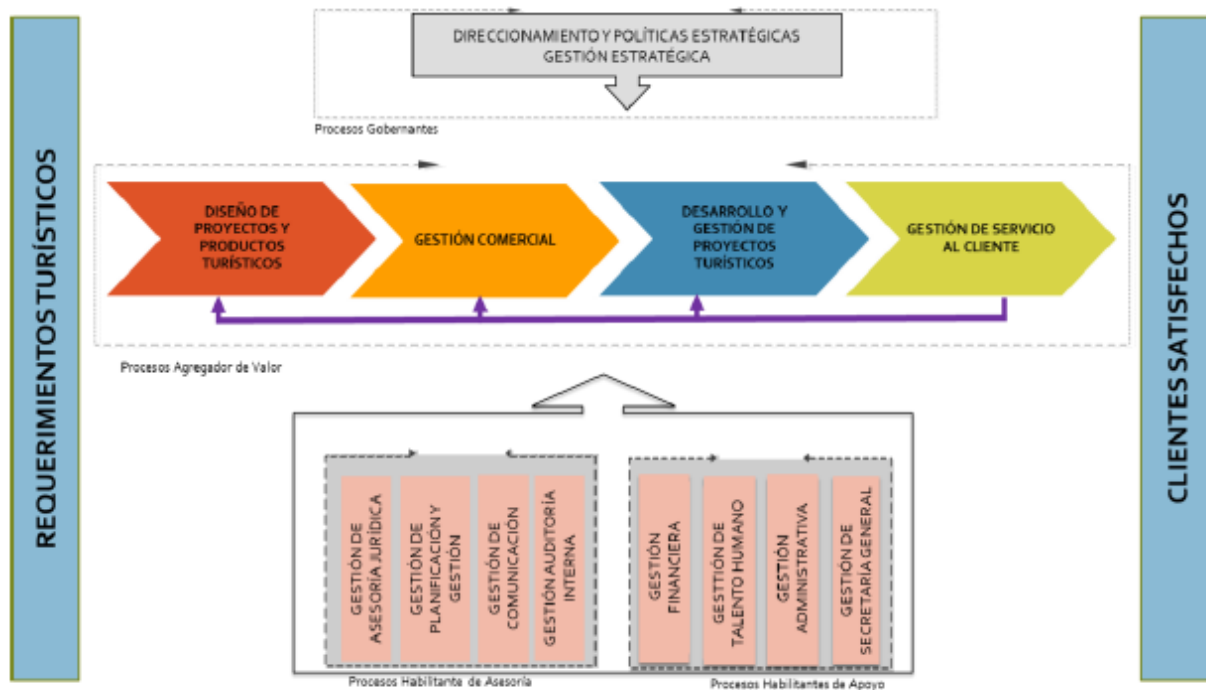


Gráfico 21: Organigrama orgánico funcional Ciudad Mitad del Mundo

7.5 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Etapas de la Metodología Inbound Marketing:

Atraer:

Desarrollar contenido de alta calidad, que incluya artículos de blog, prácticas de optimización SEO y estrategias en redes sociales, con el objetivo de atraer de manera orgánica a la audiencia ideal.

Aumentar el tráfico hacia el sitio web generando interés a través de contenidos atractivos.

Convertir:

Transformar el tráfico en leads mediante páginas de aterrizaje efectivas que ofrezcan un claro beneficio a cambio de información de contacto.

Utilizar formularios simples y botones de llamada a la acción (CTA) prominentes para facilitar la conversión.

Cerrar:

Nutrir a los leads mediante correos electrónicos segmentados y mensajes relevantes que respondan a su nivel de interés.

Evaluar a los leads según sus interacciones para identificar el momento adecuado para que el equipo de ventas tome acción.

Coordinar con el departamento de ventas usando un CRM que optimice el traspaso de información.

Deleitar:

Mantener una comunicación continua con los clientes, proporcionándoles novedades y contenido que enriquezca su experiencia general.

Ofrecer atención personalizada y establecer programas de fidelización para incentivar la participación activa y recomendar la experiencia a otros.

6.6.1 Buyer Persona

Buyer Persona: Turista Ecuatoriano Interesado en Visitar la Ciudad Mitad del Mundo

Nombre: María López

Edad: 28 años

Género: Femenino

Estado Civil: Soltera

Ocupación: Profesora de educación básica

Ubicación: Guayaquil, Ecuador

Perfil Demográfico:

Nivel educativo: Licenciatura en Educación.

Ingreso anual: \$10,000 \$14,000.

Intereses: Cultura, historia, naturaleza, gastronomía y fotografía.

Comportamiento:

Frecuencia de viajes: Realiza al menos un viaje al año a diversos destinos dentro de Ecuador.

Preferencias de viaje: Está interesada principalmente en destinos que ofrezcan un enfoque cultural y educativo. Busca experiencias que le permitan sumergirse en la historia y las tradiciones de cada lugar.

Fuentes de información: Se informa a través de Instagram y Facebook, así como de blogs de viajes y recomendaciones de amigos.

Motivaciones:

Interés en la Mitad del Mundo: Desea conocer el famoso monumento que indica la línea ecuatorial y experimentar la cultura ecuatoriana en un entorno emblemático.

Actividades deseadas: Le gustaría participar en actividades interactivas, como equilibrar un huevo en un clavo, visitar museos y degustar la gastronomía local.

Expectativas de la visita: Busca una experiencia educativa que le proporcione conocimientos sobre la geografía y las culturas indígenas de Ecuador.

Frustraciones:

Preocupaciones sobre costos: Tiene temor de que los precios de las entradas y actividades sean demasiado altos o que existan costos ocultos.

Multitudes: Le preocupa que el lugar esté lleno de gente durante su visita, lo que podría afectar la calidad de su experiencia.

Mensaje Clave:

"Disfruta de una experiencia única en el mundo de la Mitad del Mundo ¡La única mitad que nos une!"

6.6.2 Buyer's Journey

Conciencia (Awareness):

El turista comienza a reconocer una necesidad o deseo. Por ejemplo, María López, una profesora de Guayaquil, puede empezar a sentir el anhelo de experimentar una actividad cultural y educativa en Ecuador. Podría darse cuenta de su interés en aprender más sobre la historia y la geografía de su país, o simplemente estar en búsqueda de un destino atractivo para una escapada.

Consideración:

María investiga posibles opciones que satisfagan sus necesidades. Evalúa diferentes destinos turísticos en Ecuador que ofrezcan experiencias culturales y educativas, comparando alternativas, leyendo blogs de viajes, buscando recomendaciones en redes sociales y conversando con amigos. Durante este proceso, la Ciudad Mitad del Mundo podría aparecer como una opción viable.

Decisión:

María analiza si la Ciudad Mitad del Mundo cumple con sus requisitos y expectativas. Considera aspectos como el costo, la accesibilidad, las actividades disponibles y la seguridad del lugar. Al final, decide visitar la Ciudad Mitad del Mundo, impulsada por la oportunidad de aprender sobre la línea ecuatorial, participar en actividades interactivas y sumergirse en la cultura ecuatoriana.

6.6.3 Sales Process

6.6.4 Técnica lluvia de ideas para Promociones

Programas de Fidelización:

Tarjetas de Puntos: Implementar un sistema donde los turistas acumulen puntos por cada visita, canjeables por descuentos en futuras visitas.

Referencias: Bonificaciones para clientes que recomienden la Ciudad a amigos o familiares.

Experiencias Personalizadas:

Tours a Medida: Permitir a los turistas diseñar su propio itinerario según sus intereses, ofreciendo un precio especial.

Guías Locales: Ofrecer guías que compartan anécdotas y datos fascinantes sobre la Ciudad.

Promociones Cruzadas:

Colaboraciones con Otras Atracciones: Crear paquetes que incluyan visitas a otras atracciones cercanas como el Teleférico de Quito o el Parque La Carolina.

6.6.5 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Ideas de Contenido para Turistas:

1. Artículos de Blog:

Guía Completa de la Ciudad Mitad del Mundo: Un artículo exhaustivo sobre historia, datos curiosos y consejos para visitantes.

Top 10 Actividades Imperdibles en la Ciudad Mitad del Mundo: Una lista de experiencias que los turistas no deben perderse.

La Ciencia Detrás de la Línea Ecuatorial: Una explicación sencilla de los fenómenos científicos implicados en este lugar.

2. Infografías:

Datos Curiosos sobre Ecuador y la Mitad del Mundo: Una infografía atractiva con datos interesantes sobre el destino.

Mapa Interactivo de Atracciones Cercanas: Un mapa que muestre, además de la Ciudad Mitad del Mundo, otras atracciones en Quito.

3.Videos:

Recorridos Virtuales: Videos mostrando un recorrido por la Ciudad, destacando puntos de interés.

Entrevistas con Guías Locales: Clips cortos donde guías turísticos comparten sus anécdotas sobre el lugar.

Tutoriales Interactivos: Videos demostrativos sobre actividades interactivas, como equilibrar un huevo.

4.Contenidos en Redes Sociales:

Desafíos Fotográficos: Invitar a turistas a compartir sus mejores fotos tomadas en la Ciudad.

Historias de Instagram: Publicar historias diarias con datos curiosos y encuestas relacionadas.

Testimonios: Compartir experiencias de visitantes recientes.

6.7 Plan de Contenidos

Objetivos:

Incrementar el reconocimiento de la marca y el interés en la Ciudad Mitad del Mundo.

Atraer tráfico hacia el sitio web oficial.

Aumentar la participación en redes sociales (me gusta, comentarios y compartidos).

Fomentar las reservas y visitas.

Público Objetivo:

- Turistas tanto ecuatorianos como internacionales.
- Familias, estudiantes, amantes de la cultura y la historia.
- Personas interesadas en experiencias de viaje educativas.

Plataformas:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X (Twitter)
- YouTube (Opcional para contenido más extenso)

Pilares de Contenido:

- Inspiración y Cultura: Mostrar la riqueza cultural y la belleza del entorno.
- Información Práctica: Ofrecer datos útiles para planificar la visita.
- Interacción y Comunidad: Fomentar la participación y el diálogo con la audiencia.

6.8 Cronograma de anuncios

Semana	Día	Plataforma	Tema del Contenido	Formato	Objetivo	Llamada a la Acción (CTA)
Semana 1	Lunes	Facebook	Datos curiosos sobre la línea ecuatorial y su significado.	Texto con imagen/gráfico.	Educar e informar sobre la importancia geográfica del lugar.	"¿Sabías esto? ¡Comparte este dato con tus amigos! Para más curiosidades, visita nuestro sitio web: [enlace]."
	Martes	Instagram	Paisajes y fotos impresionantes de la Ciudad Mitad del Mundo.	Foto de alta calidad/carrusel.	Inspirar a los usuarios a visitar, mostrando la belleza del lugar.	"¡Etiqueta a la persona con la que te gustaría visitar este lugar mágico! Reserva tu visita aquí: [enlace]."
	Miércoles	TikTok	Video corto y dinámico sobre actividades divertidas que se pueden hacer en la Ciudad Mitad del Mundo	Video corto.	Mostrar las actividades disponibles	"¡Inténtalo tú también! MitadDelMundo Ecuador AtraccionesTurísticas ¡Reserva ahora!"

Semana	Día	Plataforma	Tema del Contenido	Formato	Objetivo	Llamada a la Acción (CTA)
			(equilibrar un huevo, caminar a ambos hemisferios).		de manera entretenida.	
	Jue	X (Twitter)	Pregunta del día: "¿Qué es lo que más te emociona de visitar la línea ecuatorial?"	Texto con encuesta.	Fomentar la interacción y conocer las preferencias de la audiencia.	"¡Participa en nuestra encuesta! ¿Qué te atrae más de la Mitad del Mundo? ¡Comenta abajo!"
Semana 2	Lun	Facebook	Entrevista con un guía local que comparte historias y anécdotas sobre el lugar.	Video/Texto con enlace al	Humanizar la experiencia y brindar información de primera	"¡Conoce a nuestros expertos! Mira la entrevista completa y planifica tu visita: [enlace]."

				video.	mano.	
	Ma r	Instagram	Fotos de visitantes compartiendo su experiencia en la Ciudad Mitad del Mundo (User Generated Content).	Repost de fotos de usuarios.	Mostrar la satisfacción de otros	"¡Gracias a @usuario por compartir su increíble experiencia! ¡Etiquétanos en tus fotos para aparecer aquí!"

Semana	Día	Plataforma	Tema del Contenido	Formato	Objetivo	Llamada a la Acción (CTA)
					visitantes y generar confianza.	
	Miércoles	TikTok	Tutorial rápido sobre cómo llegar a la Ciudad Mitad del Mundo desde Quito.	Video corto.	Brindar información práctica y facilitar la visita.	"¡Llegar es fácil! Cómo Llegar MitadDelMundo Ecuador Sigue estos pasos y ¡visítanos!"

	Jue	X (Twitter)	"Dato útil: ¿Sabías que puedes obtener descuentos especiales reservando en línea? ¡Entra aquí para más info! [enlace]"	Texto con enlace.	Promocionar descuentos y beneficios de la compra en línea.	"¡Ahorra tiempo y dinero! Reserva tu entrada en línea y aprovecha nuestros descuentos especiales: [enlace]."
Semana 3	Lun	Facebook	Artículo de blog: "5 Razones para Visitar la Ciudad Mitad del Mundo en Familia".	Texto con enlace al blog.	Atraer a familias y promover la visita conjunta.	"¡Planifica una aventura familiar inolvidable! Lee nuestro artículo y descubre por qué: [enlace]."
Semana	Día	Plataforma	Tema del Contenido	Formato	Objetivo	Llamada a la Acción (CTA)
	Mar	Instagram	Imagen inspiradora con una cita sobre la importancia de viajar y explorar.	Imagen con texto.	Motivar a los usuarios a viajar y descubrir nuevos lugares.	"¡Viajar es vivir! ¿Cuál es tu próximo destino? MitadDelMundo Ecuador Viajes"

	Miércoles	TikTok	Detrás de cámaras: Un día en la Ciudad Mitad del Mundo, mostrando el trabajo de guías, artesanos y otros miembros del equipo.	Video corto.	Mostrar el lado humano y auténtico del lugar.	"¡Conoce a quienes hacen posible tu visita! DetrásDeCámaras MitadDelMundo Ecuador Visítanos y conoce a nuestro equipo."
	Jueves	X (Twitter)	"¡Hoy celebramos el Día del Turismo! ¿Qué te parece compartir tu mejor recuerdo de la Ciudad Mitad del Mundo?"	Texto con pregunta.	Fomentar la interacción y celebrar un día importante.	"¡Comparte tu foto usando MitadDelMundo DíaDelTurismo y gana un premio sorpresa!"
Semana 4	Lunes	Facebook	Anuncio de un próximo evento especial (ej. festival cultural, concierto).	Texto con imagen/video promocional.	Promover eventos y	"¡No te pierdas nuestro próximo evento! Entérate de todos los detalles y compra tus entradas aquí: [enlace]."

Semana	Día	Plataforma	Tema del Contenido	Formato	Objetivo	Llamada a la Acción (CTA)
					atraer visitantes.	

	Mar	Instagram	Galería de fotos históricas de la construcción y evolución de la Ciudad Mitad del Mundo.	Carrusel de imágenes.	Educar sobre la historia y evolución del lugar.	"¡Descubre cómo ha cambiado la Ciudad Mitad del Mundo a lo largo de los años! Desliza para ver más."
	Miércoles	TikTok	Reto viral relacionado con la ubicación en la línea ecuatorial (ej. intentar equilibrarse con los ojos cerrados).	Video corto.	Fomentar la participación y generar visibilidad.	"¡Atrévete a probarlo! RetoMitadDelMundo Ecuador Viral Muéstranos tu intento."
	Jueves	X (Twitter)	"¡Estamos sorteando entradas gratuitas para la Ciudad Mitad del Mundo! Sigue nuestra cuenta, retuitea este tweet y etiqueta a dos amigos para participar."	Texto con sorteo.	Aumentar el número de seguidores y la interacción.	"¡Participa y gana! ¡Sigue las instrucciones y podrías ser uno de los afortunados ganadores! Sorteo MitadDelMundo"

Gráfico 22: Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

<https://tiendapichincha.company.site/>

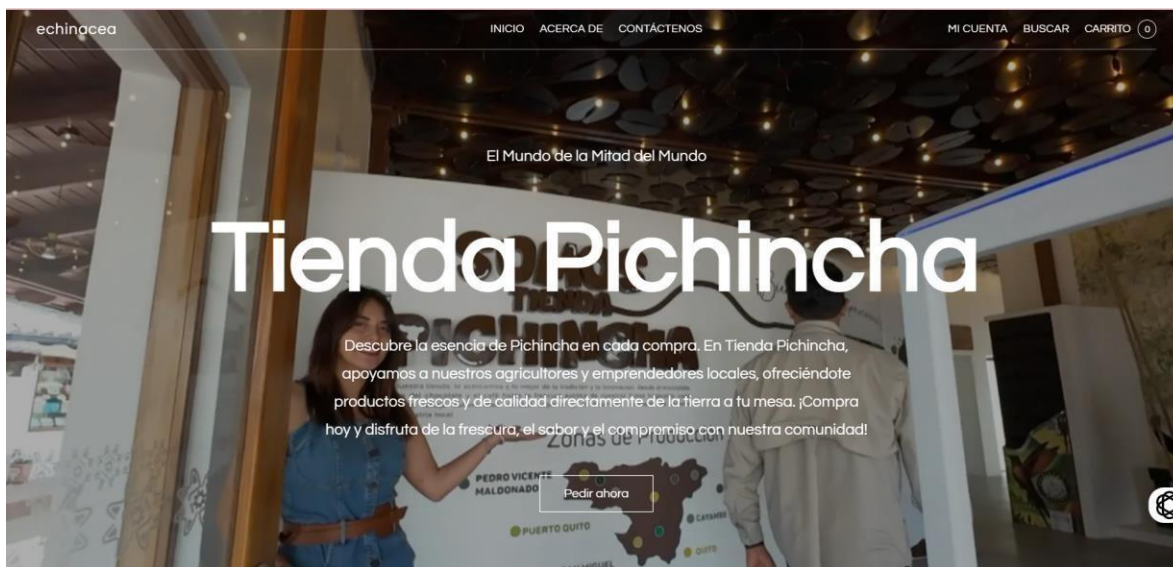


Gráfico 23: Ecommerce

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales



Gráfico 24: Página principal instagram



Gráfico 25: Página principal facebook

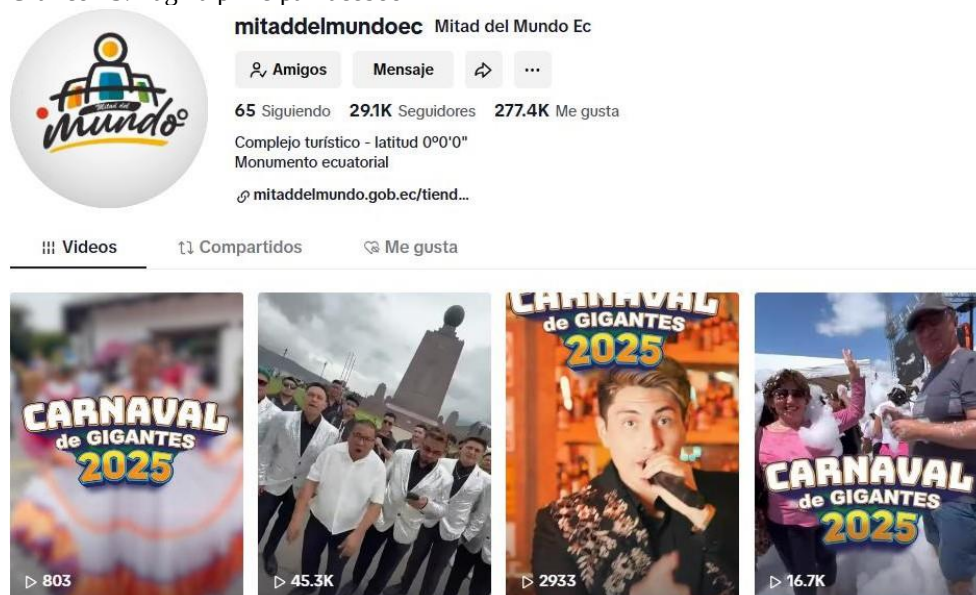


Gráfico 26: Página principal facebook

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Ciudad Mitad del Mundo al ser un atractivo turístico único en el Ecuador, tiene como obligación posicionarse tanto en redes sociales como en internet, miles de turistas interesados en visitarnos buscan información de nosotros en internet, tales como horarios de atención, días de atención, precios de entradas para adultos y niños; además de productos y servicios que nuestro complejo turístico oferta, razón por la cual la ventaja competitiva que ofrecemos al estar en internet es

sumamente importante. Además es fundamental tomar en cuenta que nuestra página web oficial debe traducirse en al menos idioma inglés para captar al público angloparlante que también son nuestros potenciales clientes.

7.4 Tienda OnLine

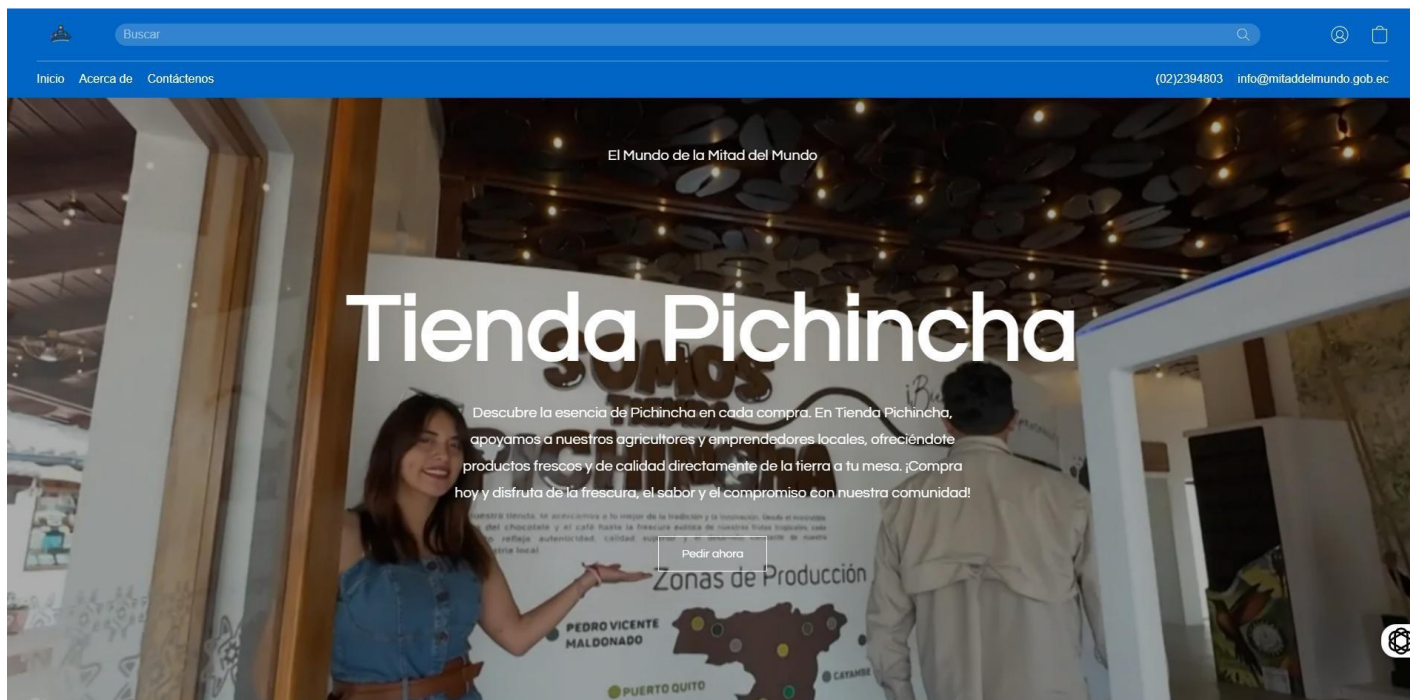
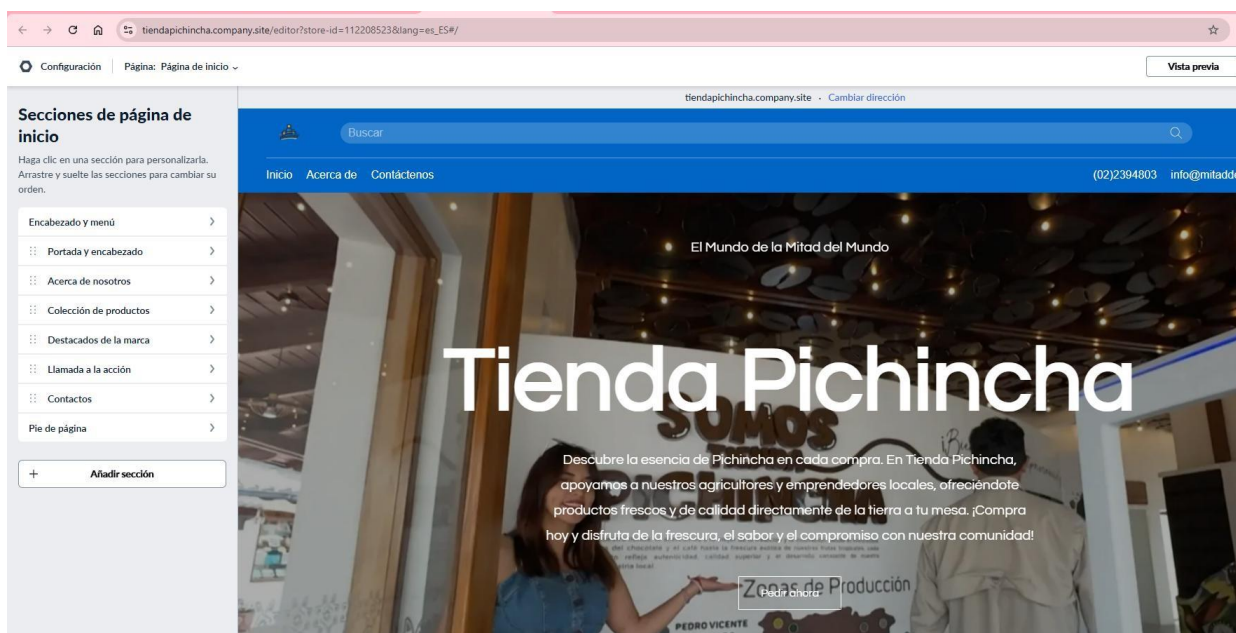


Gráfico 27: Página principal Tienda Pichincha

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro



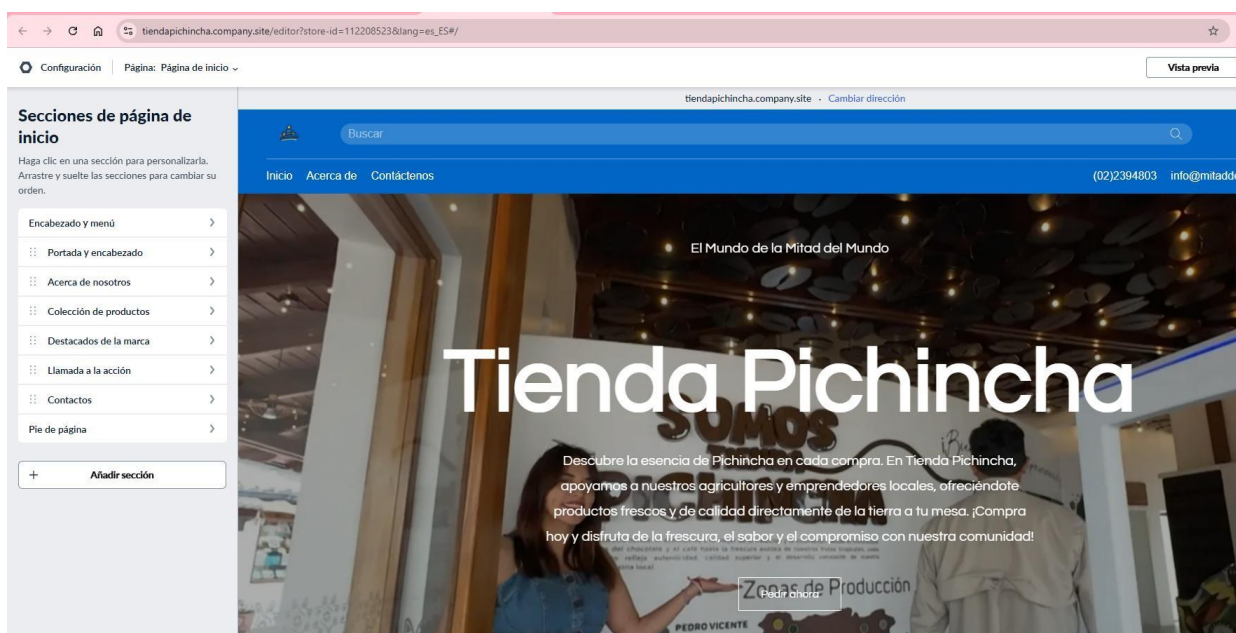


Gráfico 28: Creación de página por medio de Ewid

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

Tienda Pichincha

Descubre la esencia de Pichincha en cada compra. En Tienda Pichincha, apoyamos a nuestros agricultores y emprendedores locales, ofreciéndote productos frescos y de calidad directamente de la tierra a tu mesa. ¡Compra hoy y disfruta de la frescura, el sabor y el compromiso con nuestra comunidad!

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

La Tienda Pichincha de Ciudad Mitad del Mundo trabaja en alianza estratégica con el GAD de la provincia, con el objetivo de ayudar a promover y posicionar productos elaborados por artesanos y emprendedores de la provincia, de manera particular asociaciones de mujeres del noroccidente de Pichincha. Los beneficios de estos productos radican en que son seleccionados bajo estrictos estándares de calidad y se puede encontrar desde artesanías hasta productos gastronómicos que cuentan incluso con registro sanitario.

7.4.5 Precios

Los precios de los productos de Tienda Pichincha de Ciudad Mitad del Mundo varían desde \$3 hasta \$150 dólares de los Estados Unidos. Todo esto debido a la diversidad de productos que se ofertan.

7.4.6 Palabras claves

- Mitad del Mundo

- Tienda Pichincha
- Emprendedores
- Pichincha

7.4.7 Carrito de compra

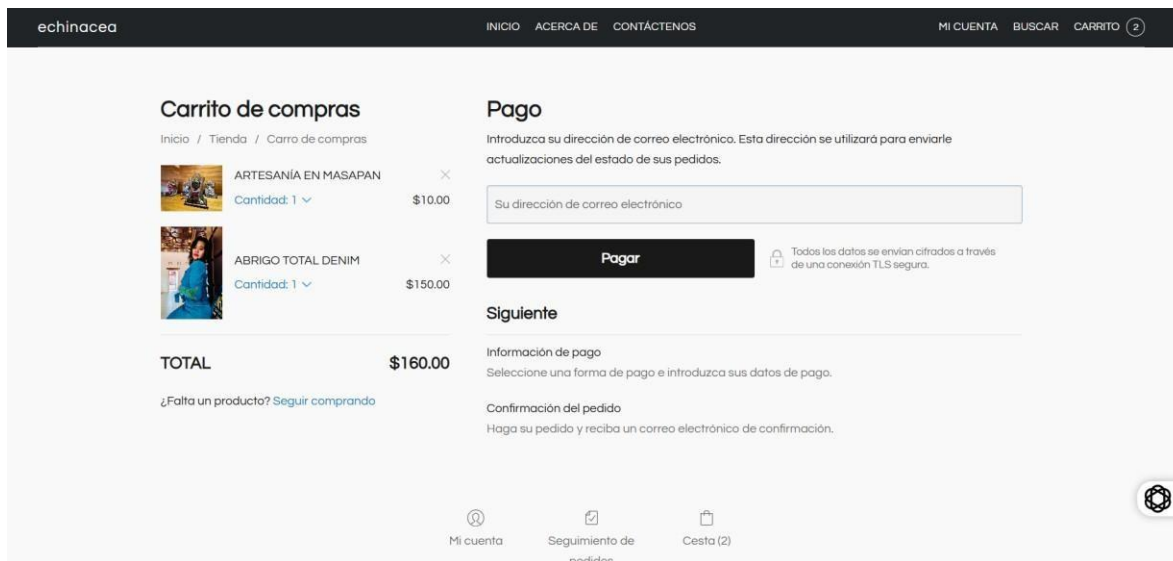


Gráfico 29: Carrito de compras

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone,

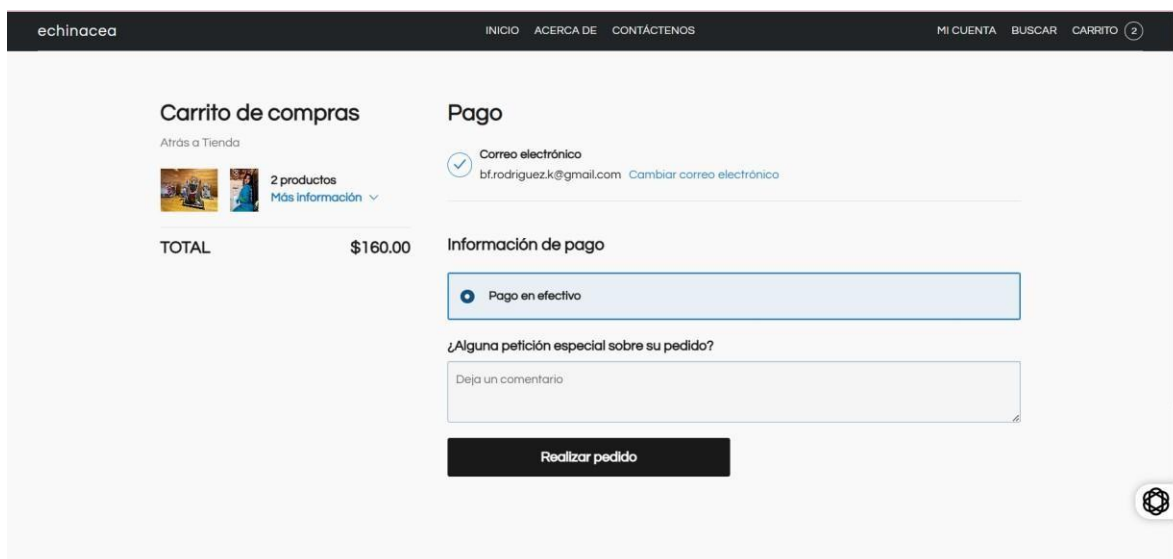


Gráfico 30: Pago de carrito de compras

7.4.9 Botón de pagos

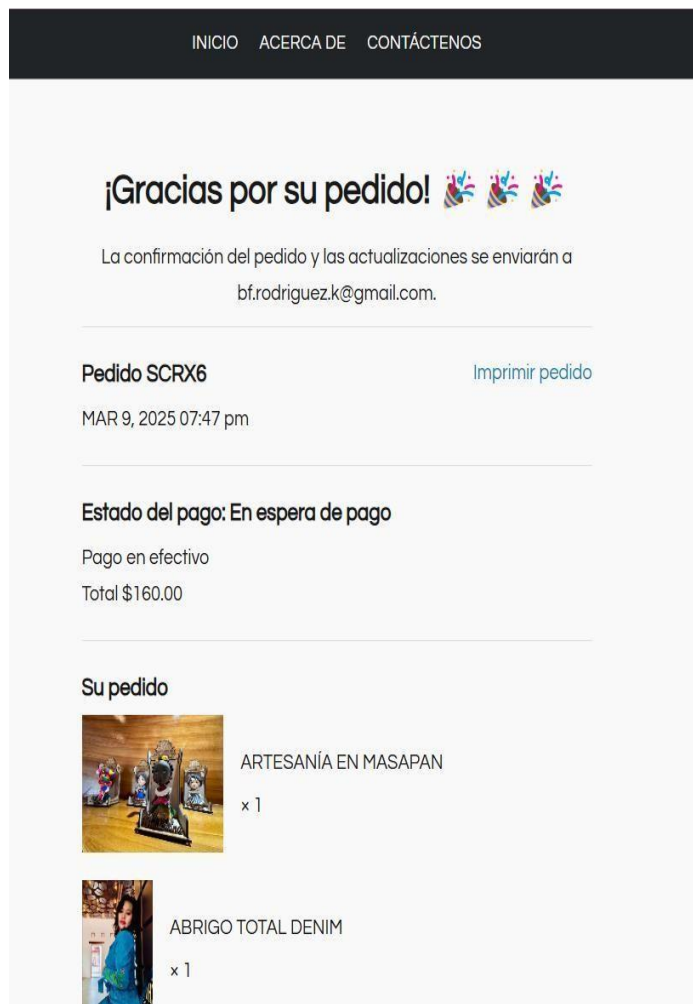


Gráfico 31: Botón de pagos

7.4.10 Proceso Logístico

Para garantizar que la Tienda Pichincha, ubicada en la Ciudad Mitad del Mundo, cuente con un stock de bodega adecuado, se implementa un proceso logístico exhaustivo que abarca diferentes etapas críticas. Todo inicia con la planificación y el análisis de la demanda, en el que se llevan a cabo estudios de mercado con el fin de comprender las tendencias de consumo y las preferencias de los turistas que visitan el complejo turístico Ciudad Mitad del Mundo.

Una vez por semana los proveedores de la tienda nos visitan en horarios de la mañana, cuando el flujo de turistas es bajo. Esto con el objetivo de completar el stock faltante después de un fin de semana que son los días en los cuales existe mayor flujo de turistas.

7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

Descubre la esencia de Pichincha en cada compra. En Tienda Pichincha, apoyamos a nuestros agricultores y emprendedores locales, ofreciéndote productos frescos y de calidad directamente de la tierra a tu mesa.

¡Compra hoy y disfruta de la frescura, el sabor y el compromiso con nuestra comunidad!

7.4.12 Presentar transacciones reales

Se llevó a cabo una transacción simulada en la cual el comprobante de la compra, realizado en efectivo, fue enviado a mi correo electrónico personal, confirmando así la efectividad de la compra efectuada.



Gráfico 31: Comprobante de pago en email

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

Debido a las regulaciones y políticas estatales que rigen a la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P. no es posible afiliarse a este tipo de market place.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

El 26 de abril de 2024 la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P. suscribió la necesidad de contratación NIC-1768153020001-2024-00040 cuyo objeto de contratación fue el SERVICIO DE DIFUSIÓN E INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ETPMM-EP, proporcionando los términos de referencia con las especificaciones técnicas y condiciones de contratación.

La empresa HANAK fue la adjudicada para ser el proveedor de este proceso de contratación por régimen tipo ínfima cuantía.

El detalle presupuestario de la orden de compra es el siguiente:

Ítem	Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	SERVICIO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y HONORARIOS (FEE DE SERVICIO)	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
SUBTOTAL				

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Pautaje para el mes de junio de 2024

Ítem	Campaña	Fecha	Valor solicitado		
			FB/IG	TT	X
1	Inti Raymi 2024 (Parque Arqueológico Cochasquí)	19/06/24	\$ 35	\$ 0	\$ 0
2	Día amarillo Inti Raymi (Mitad del mundo)	20/06/24	\$ 25	\$ 0	\$ 0
3	Agenda fin de semana (Mitad del mundo)	28/06/24	\$ 20	\$ 0	\$ 0

Pautaje para el mes de julio de 2024

Ítem	Campaña	Fecha	Valor solicitado			
			FB	IG	TT	X
1	Gastrofest 2024 (Mitad del mundo)	17/07/24	\$ 50	\$ 0	\$ 0	\$ 0
2	Gastrofest 2024 Video (Mitad del mundo)	17/07/24	\$ 45	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Pautaje para el mes de agosto de 2024

Ítem	Campaña	Fecha	Valor solicitado			
			FB	IG	TT	X
1	Primer grito de independencia	05/08/24	\$10	\$ 0	\$ 0	
2	Llama a la llama (Parque Arqueológico Cochasquí)	24/08/24	\$ 15.99	\$ 0	\$ 0	
3	Llama a la llama Reel (Parque Arqueológico Cochasquí)	28/08/24	\$ 19.98	\$ 0	\$ 0	

Pautaje para el mes de octubre, noviembre y diciembre de 2024

Ítem	Campaña	Fecha	Valor solicitado		
			FB	IG	TT
1	¡Octubre es el mes para disfrutar! (Hotel Boutique)	4/10/24	\$74,99	\$ 0	\$ 0
2	Brunch para solteros (Hotel Boutique)	11/10/24	\$21,19	\$ 0	\$ 0
3	El Día Dorado (Mitad del mundo)	17/10/24	\$ 32	\$ 0	\$ 0
4	Halloween (Mitad del mundo)	18/10/24	\$ 50	\$ 0	\$ 0
5	Hotel Mitad del Mundo Promo (Cancelado) (Hotel Boutique)	21/10/24	\$3,48	\$ 0	\$ 0
6	El Día Dorado Promo (Mitad del mundo)	22/10/24	\$29.99	\$ 0	\$ 0
7		22/10/24	\$100	\$ 0	\$ 0
8	¡Prepárate para un Halloween inolvidable (Hotel Boutique)	22/10/24	\$49,93	\$ 0	\$ 0
9	Función fiesta de los muertos (Mitad del mundo)	23/10/24	\$99,78	\$ 0	\$ 0
10	Fiesta de los muertos Agenda semanal (Mitad del mundo)	30/10/24	\$29,96	\$ 0	\$ 0
11	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! (Mitad del mundo)	8/11/24	\$199,99	\$196	\$ 0
12	¿Estás listo para el Festival Internacional del Globo 2024? (Mitad del mundo)	15/11/24	\$100	\$ 0	\$ 0
13	¡Que viva Quito en el Hotel Boutique Mitad del Mundo!	27/11/24	\$59,98	\$ 0	\$ 0

14	Show de DJs y drones en Ciudad Mitad del Mundo (Mitad del mundo)	2/12/24	\$49.99	\$48	\$ 0
15	Festival del Globo Promo (cancelado) (Mitad del mundo)	2/12/24	\$3	\$3,31	\$ 0
16	El Festival Internacional del Globo Mitad del Mundo 2024	3/12/24	\$49,90	\$50	\$ 0
17	¡Adquiere tus boletos para el Festival Internacional del Globo 2024!	3/12/24	\$20	\$19,98	\$ 0
18	¡FESTIVAL DE DJ Y SHOW DE DRONES!	6/12/24	\$25	\$30	\$0
19	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Verde 70 (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
20	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Daniel Calderón (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
21	¡3er Festival Internacional del Globo 2024! Dayanara (Mitad del mundo)	10/12/24	\$0	\$0	\$20
22	Concurso de antorchas	27/12/24	\$0	\$8,25	\$0
23	Reel de antorchas	27/12/24	\$0	\$8,50	\$0
24	Noche de antorchas	27/12/24	\$0	\$8,39	\$0
25	Reel Cochasqui	27/12/24	\$0	\$3,75	\$0

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

Ítem	Descripción	Valor
1	Período junio	\$ 80,00
2	Período julio	\$ 94,97
3	Período agosto	
4	Período septiembre - diciembre	\$ 1.435,36
TOTAL		\$ 1.656,33

\$ 46,00

El total de la suma de los valores de promoción asciende a MIL SEICIENTOS CINCUENTA Y SEIS 39/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Además, se compartió el método de pago de Hanaq, para que se use en una campaña de publicidad digital para Mitad del Mundo con la agencia de marketing BIM Soluciones a petición de la institución, para que puedan efectuar una campaña en el mes de diciembre en Google Ads, TikTok y Meta Ads, el desglose de los valores es el siguiente:

Ítem	Descripción	Valor
1	Google Ads	\$ 879,00
2	Tik Tok Ads	\$1240,42
3	Meta Ads	\$224,25
TOTAL		\$2.343,67

La suma de ambas campañas da como resultado el monto final sin contar los gastos operativos (impuestos) y es el siguiente:

Ítem	Descripción	Valor
1	Períodos Campaña Hanaq – Mitad del Mundo	\$1.656,33
2	Campaña de Diciembre BIM Soluciones – Mitad del Mundo	\$2.343,67
TOTAL		

\$4.000,00

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Al ser una institución pública que depende de dinero estatal, no se tuvo un presupuesto para ejecución de marketing tradicional.

8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS

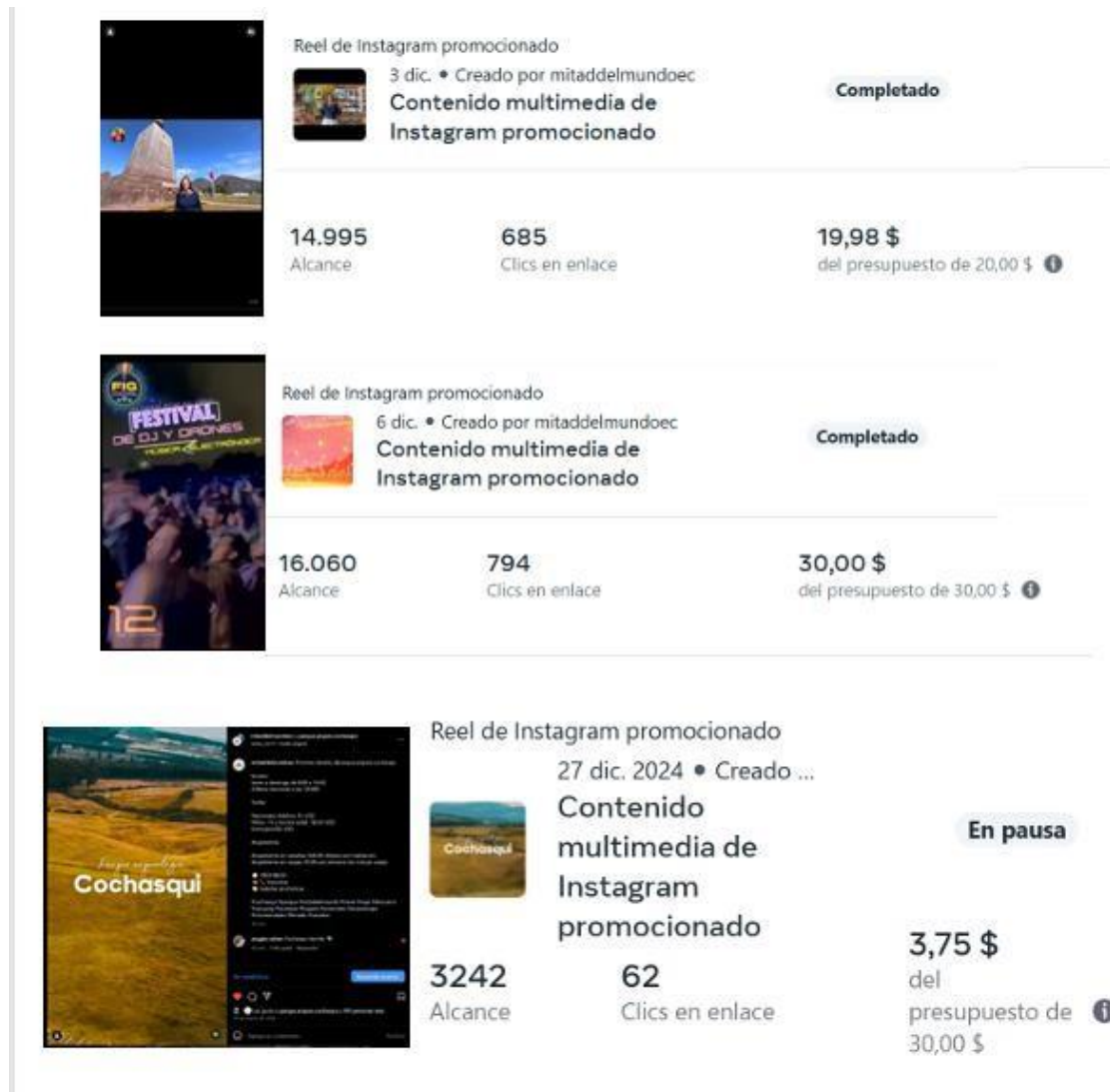


Gráfico 32: Pautaje en redes sociales

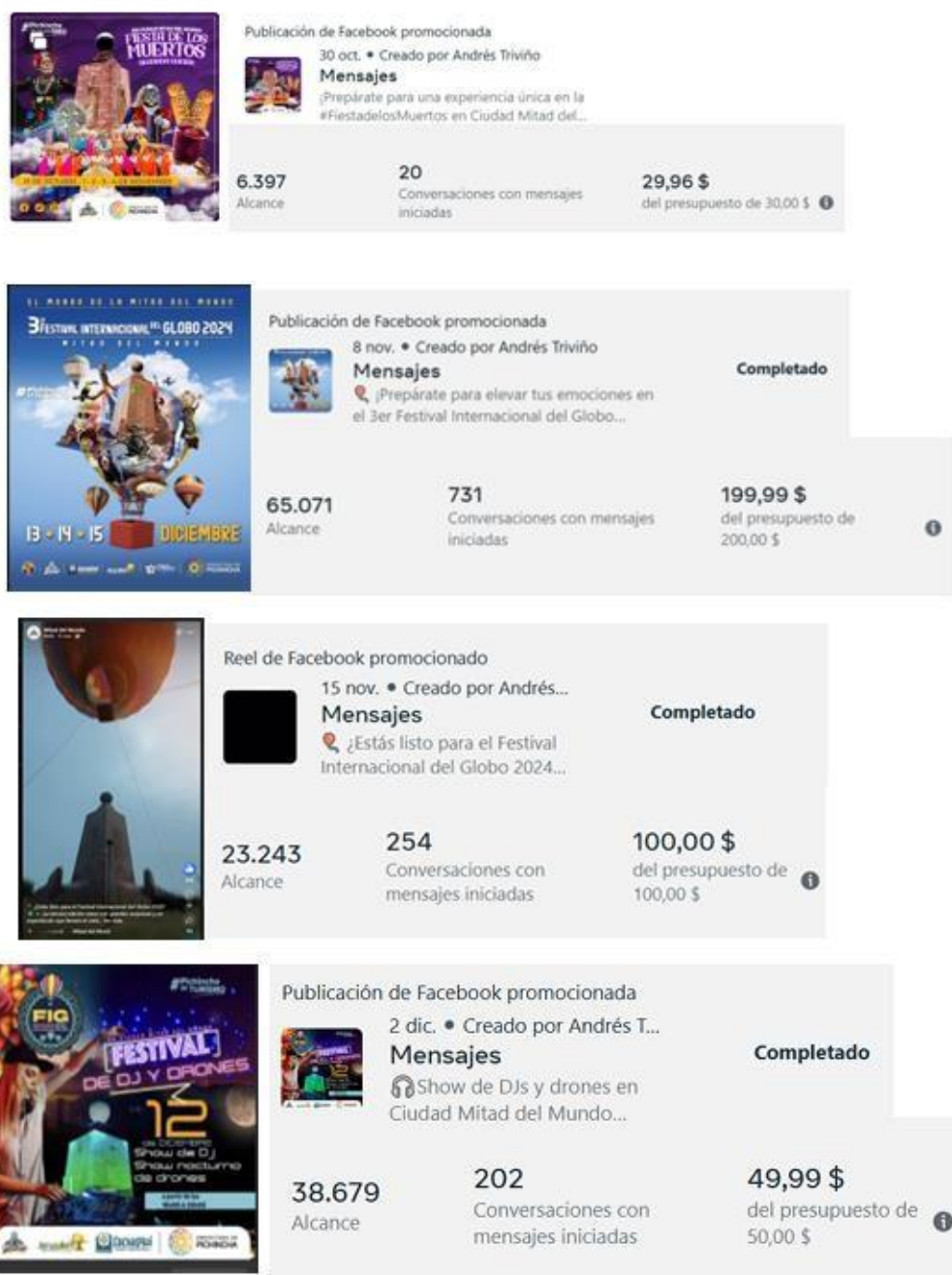


Gráfico 33: Pautaje en redes sociales

CAPÍTULO IX

PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.

<https://tiendapichincha.company.site/>

<https://www.facebook.com/mitaddelmundoecuador/>

<https://www.instagram.com/mitaddelmundoec/>

<https://www.tiktok.com/@mitaddelmundoec>

<https://www.youtube.com/@mitaddelmundoec>

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.

<https://linktr.ee/mitaddelmundoec>

9.2 Conclusiones

El proyecto destinado a reforzar la presencia digital de la Empresa Pública de Turismo Ciudad Mitad del Mundo E.P. trabajó en tres objetivos fundamentales: optimización del contenido en redes sociales, aumento de la participación del público y creación de colaboraciones estratégicas.

La producción de contenido se centró en el resalte de la culturalidad y el valor distintivo de Ciudad Mitad del Mundo como monumento de la línea ecuatorial de manera fundamental. Esto abarcó narrativas visuales mediante imágenes de alta calidad y videos que evocaron emociones y motivación a los usuarios a descubrir más sobre el centro del planeta.

La implementación de hashtags específicos y herramientas como Facebook Messenger y chatbots ha mejorado la interacción con los clientes, facilitando la reserva de tours y brindando información de manera rápida y eficiente.

Se han puesto en marcha estrategias de marketing digital que incluyen publicaciones interactivas, concursos y promociones en los boletos de ingreso al complejo turístico. Estas iniciativas han incentivado a los usuarios a compartir sus vivencias, lo que atrae a futuros visitantes.

Se ha alentado a los turistas que nos han visitado a compartir sus fotos y experiencias en redes sociales ha aumentado la visibilidad del destino y generado un efecto viral positivo de manera orgánica.

La colaboración con influencers y agencias de viajes ha incrementado notablemente el impacto de las campañas digitales. Estas alianzas han permitido alcanzar nuevas audiencias y reforzar a Ciudad Mitad del Mundo como un destino icónico de reconocimiento internacional.

Gracias a estas colaboraciones, se ha fortalecido la posición de Ciudad Mitad del Mundo en el mercado turístico global, aumentando su visibilidad y atractivo para los viajeros de todo el mundo.

En conclusión, el proyecto ha logrado mejorar la presencia digital de Ciudad Mitad del Mundo E.P., al incrementar la participación del público y establecer alianzas estratégicas relevantes en el sector turístico. Estos esfuerzos han ayudado a posicionar el destino como un lugar emblemático y atractivo a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2019). El Patrimonio Cultural de Ecuador.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Opportunities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Alvarado, M. (2022). El impacto del turismo en el desarrollo local. Editorial Ecuatoriana.
- Ana, M. (2022). El impacto del turismo digital postpandemia. *Revista de Turismo y Tecnología*, 12(3), 4558.
- Barrett, N. (2020). El Turismo en Ecuador: Oportunidades y Desafíos.
- Buckley, R. (2012). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Routledge.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7a ed.). Pearson.
- Consejo de Turismo de Ecuador. (2023). Normativas turísticas en Ecuador.
- Córdova, A. (2023). Seguridad y turismo: desafíos y estrategias en Ecuador. *Análisis de Turismo y Seguridad*, 18(1), 27-37.
- Díaz, M. (2019). La Infraestructura Turística en América Latina. *Revista de Turismo*.
- Fernández, A. (2020). Turismo y cultura en Ecuador: una perspectiva contemporánea. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(1), 45-58.
- García, A., & Castro, D. (2020). La Ciudad Mitad del Mundo y su Reconocimiento Internacional. *Revista de Turismo y Desarrollo*.
- García, F. (2020). La identidad cultural y el turismo en la Ciudad Mitad del Mundo. *Estudios Culturales*, 9(2), 183-198.
- García, J. (2021). *Marketing digital y turismo: Una revisión de estrategias efectivas*. Editorial Turística.
- González, F. (2022). La digitalización en el turismo cultural: un análisis en la era post-COVID-19. *Journal of Digital Tourism*, 3(2), 25-40.
- González, J. (2021). *Mejores Prácticas en el Mantenimiento de Instalaciones Turísticas*.
- González, J., & Pérez, M. (2020). Retos en el marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista de Marketing y Negocios*, 25(3), 45-60.

- González, J., & Quintero, M. (2020). Importancia del Capital Humano en el Turismo. *Revista de Investigación en Turismo*.
- Helmholtz, R. (2021). Geografía e Historia: Atractivos Turísticos del Ecuador.
- Hernández, I. (2022). Análisis de la Competencia Turística en Ecuador.
- Hawkins, R. (2020). Aspects of Logistics in Destination Management. *Journal of Tourism Management*.
- Hoxworth, L. (2018). *Networking in Tourism: Strategies for Success*.
- IPCC. (2021). Cambios Climáticos Globales y su Impacto en el Turismo.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Análisis de tendencias turísticas.
- Jiménez, L. (2021). Educación y turismo: sinergias necesarias para el desarrollo sostenible. *Educación y Sociedad*, 15(4), 62-75.
- Juma, E. (2021). *Cultura y Comercio: Fortalezas Turísticas*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- López, J. (2019). El retorno de la inversión en campañas de marketing digital en pymes. *Estudios de Mercado*, 12(2), 78-95.
- López, J. & Pérez, A. (2022). La importancia de la presencia en redes sociales en destinos turísticos. *Revista Internacional de Turismo*, 15(3), 45-60.
- López, M. & Pérez, A. (2022). La importancia de la presencia en redes sociales en destinos turísticos. *Revista Internacional de Turismo*, 15(3), 45-60.
- López, S. (2022). Proveedores locales y su impacto en el turismo. *Economía y Turismo*, 15(4), 89-102.
- Maldonado, A. (2021). *Accesibilidad en el Turismo: Mejoras Necesarias*.
- Martínez, P. (2021). Ecommerce y turismo: tendencias y oportunidades. *Journal of Business Research*, 14(1), 15-29.
- Martínez, R. (2021). Estrategias de precios en el turismo ecuatoriano. *Revista de Ciencias Económicas*, 14(2), 112-125.
- Martín, S. (2021). Dinámicas del mercado y adaptación empresarial: el caso de las pymes. *Journal of Business Strategies*, 15(1), 14-30.
- Mastorillo, M., et al. (2016). *Natural Disasters and Tourism: Impacts and Responses*.

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). Informe sobre digitalización en el turismo.
- Ministerio del Ambiente. (2022). Estrategias de sostenibilidad en el sector turístico.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2022). Políticas gubernamentales en turismo.
- Núñez, S. (2023). Turismo inclusivo: un nuevo camino hacia la sostenibilidad. *Global Tourism Review*, 2(1), 79-88.
- Pérez, J. (2022). Distribución y tecnología en el turismo moderno. *Turismo en la Era Digital*, 10(3), 78-91.
- Pérez, T. (2020). El rol de las comunidades en el turismo sostenible. *Ecoturismo y Desarrollo*, 7(5), 36-49.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Quintero, C. (2022). Impacto de las Protestas en el Turismo en Ecuador. *Análisis Económico*.
- Ramírez, C. (2021). Diversidad geográfica y su impacto en la atracción turística. *Revista de Geografía*, 19(2), 11-27.
- Ramírez, L. (2021). Oportunidades en el Turismo Cultural en Ecuador.
- Reyes, T. (2021). Ecoturismo y cultura: un análisis para el futuro. *Revista de Ecoturismo*, 5(1), 23-40.
- Rodríguez, S. (2021). Comunicación interna y marca: el vínculo estratégico en el sector público. *Revista de Gestión Pública*, 8(2), 23-38.
- Salazar, L. (2020). Biodiversidad y turismo sostenible en Ecuador. *Ecología y Desarrollo*, 8(2), 67-80.
- Sánchez, E. (2023). Estrategias de marketing digital para el turismo cultural. *Marketing y Turismo*, 10(4), 22-38.
- Sánchez, M. (2020). Retos y Oportunidades en el Sector Turístico Ecuatoriano.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Implications for the Digital Future. *Tourism Management Perspective*.
- Sinha, S., & Kumar, A. (2016). Collaborations in Tourism: Exploring Supplier Relationships. *Tourism Management*.

- Statista. (2022). Ecommerce worldwide Statistics & Facts. Recuperado de [enlace].
- Tuzunkan, A., & Lem, A. (2022). Seguridad y Turismo: Un Análisis Actual.
- Torres, E. (2023). Diferenciación y experiencia del cliente en el turismo. *Gestión del Turismo*, 11(4), 150-165.
- Torres, L. (2023). Intereses específicos en el turismo cultural: un enfoque en la astronomía y geografía. *Investigación Turística*, 5(2), 50-64.
- Vásquez, R. (2022). Redes sociales y experiencia del visitante: nuevos paradigmas en el turismo. *Journal of Tourism Studies*, 13(3), 71-88.
- WHO. (2021). World Health Organisation Health Emergency Dashboard.
- Woods, R. (2018). Urban Infrastructure and Economic Development. *City Studies*.