

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Superior en administración**

**Tema: Plan de negocio digital para la
implementación de una Agencia Operadora de
Turismo en la parroquia Mindo**

**Autor/s: Yadira Alexandra Cunalata Gallegos
Juan Manuel Amagua Guachamin
Jonathan Arturo Castelo Benitez**

Tutor: Mg. Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Fecha: 3 de septiembre del 2024



Autores:



Yadira Alexandra Cunalata Gallegos

Juan Manuel Amagua Guachamin

Jonathan Arturo Castelo Benitez

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: yadira.cunalata@ister.edu.ec

juan.amagua@ister.edu.ec

jonathan.castelo@ister.edu.ec



Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@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.

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ –
ECUADOR

Yadira Alexandra Cunalata Gallegos

Juan Manuel Amagua Guachamin

Jonathan Arturo Castelo Benitez

Plan de negocio digital para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la parroquia Mindo



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de OCTUBRE del 2024

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, CUNALATA GALLEGOS YADIRA ALEXANDRA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO”, de la Tecnología Superior en Administración; 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,

CUNALATA GALLEGOS YADIRA ALEXANDRA
C.I.:220005693-1

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

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, AMAGUA GUACHAMIN JUAN MANUEL declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO, de la Tecnología Superior en Administración; 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,



JUAN MANUEL AMAGUA GUACHAMIN
C.I.: 171843874-8

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 19 de Octubre del 2024

**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, JONATHAN ARTURO CASTELO BENITEZ declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO, de la Tecnología Superior en Administración; 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,



JONATHAN ARTURO CASTELO BENITEZ
C.I.: 0930497649

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:

YADIRA ALEXANDRA CUNALATA GALLEGOS
JUAN MANUEL AMAGUA GUACHAMIN
JONATHAN ARTURO CASTELO BENITEZ

TUTOR:

ING. MARCO VERDEZOTO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0992015332

0987131047

0939618704

CORREO ELECTRÓNICO:

yadira.cunalata@ister.edu.ec

juan.amagua@ister.edu.ec

jonathan.castelo@ister.edu.ec

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA
OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan de negocio digital para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la parroquia Mindo presenta un enfoque integral para establecer y optimizar una agencia de turismo en un entorno digital.

El problema identificado es la falta de estrategias digitales adecuadas en las agencias de turismo de Mindo, manifestada en una presencia en línea débil y una estrategia de marketing digital incoherente. En respuesta, el plan de negocio digital propone un modelo que incluye la creación de perfiles en redes sociales relevantes como Facebook, Instagram, y TikTok, así como el uso de Google My Business y una página web corporativa.

El estudio técnico abarca la creación de una tienda en línea utilizando Ewid, incluyendo el diseño del sitio, el catálogo de productos, y las pasarelas de pago. En el ámbito organizativo y legal, se detallan las normativas de comercio electrónico y tributarias en Ecuador, la estructura del departamento de inbound marketing y la planificación de campañas. Finalmente, el análisis financiero estima los costos, ingresos, y gastos asociados con la implementación del plan. Se incluyen estrategias puntuales de marketing y campañas pagadas en redes sociales y motores de búsqueda.

PALABRAS CLAVE:

Plan de negocio digital, Marketing digital, Estrategias de marketing

ABSTRACT:

This research work focuses on the development of a digital business plan for the implementation of a Tourism Operating Agency in the Mindo parish, presenting a comprehensive approach to establish and optimize a tourism agency in a digital environment.

The problem identified is the lack of adequate digital strategies in Mindo tourism agencies, manifested in a weak online presence and an incoherent digital marketing strategy. In response, the digital business plan proposes a model that includes the creation of profiles on relevant social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok, as well as the use of Google My Business and a corporate website.

The technical study covers the creation of an online store using Ewid, including site design, product catalog, and payment gateways. In the organizational and legal sphere, the e-commerce and tax regulations in Ecuador, the structure of the inbound marketing department and campaign planning are detailed. Finally, the financial analysis estimates the costs, revenues, and expenses associated with the implementation of the plan. Specific marketing strategies and paid campaigns on social networks and search engines are included.

PALABRAS CLAVE:

Digital business plan, Digital marketing, Marketing strategies

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO” del estudiante: CUNALATA GALLEGOS YADIRA ALEXANDRA, con C.I.:220005693-1 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.:220005693-1

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO" del estudiante: JUAN MANUEL AMAGUA GUACHAMIN, con C.I.: 171843874-8 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 171843874-8

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 19 de Octubre del 2024

Sres.-
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO EN LA PARROQUIA MINDO". Del estudiante: JONATHAN ARTURO CASTELO BENITEZ, con C.I.: 0930497649 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 0930497649

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

Dedicatoria

A Dios, por su guía y fortaleza inquebrantable durante todo este viaje académico. Su luz y sabiduría nos han dado el coraje para enfrentar los desafíos y la serenidad para celebrar nuestros logros.

A nuestras queridas familias, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido el pilar sobre el cual hemos construido nuestro esfuerzo. Cada palabra de aliento, cada gesto de comprensión y cada momento compartido nos han inspirado a alcanzar nuestras metas con determinación y pasión.

Con gratitud y cariño,

Yadira Alexandra Cunalata Gallegos

Juan Manuel Amagua Guachamin

Jonathan Arturo Castelo Benitez

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros asesores y a todas las personas que nos han apoyado durante la realización de esta tesis. A nuestras familias, por su paciencia, amor incondicional y aliento constante, y a nuestros amigos, por su comprensión y apoyo en cada etapa del proceso. Sin el respaldo y la inspiración de todos ustedes, este proyecto no hubiera sido posible.

Con gratitud,

Yadira Alexandra Cunalata Gallegos

Juan Manuel Amagua Guachamin

Jonathan Arturo Castelo Benitez

Resumen

La tesis "Plan de negocio digital para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la parroquia Mindo" presenta un enfoque integral para establecer y optimizar una agencia de turismo en un entorno digital.

El problema identificado es la falta de estrategias digitales adecuadas en las agencias de turismo de Mindo, manifestada en una presencia en línea débil y una estrategia de marketing digital incoherente. En respuesta, el plan de negocio digital propone un modelo que incluye la creación de perfiles en redes sociales relevantes como Facebook, Instagram, y TikTok, así como el uso de Google My Business y una página web corporativa.

El estudio técnico abarca la creación de una tienda en línea utilizando Ecwid, incluyendo el diseño del sitio, el catálogo de productos, y las pasarelas de pago. En el ámbito organizativo y legal, se detallan las normativas de comercio electrónico y tributarias en Ecuador, la estructura del departamento de inbound marketing y la planificación de campañas. Finalmente, el análisis financiero estima los costos, ingresos, y gastos asociados con la implementación del plan. Se incluyen estrategias puntuales de marketing y campañas pagadas en redes sociales y motores de búsqueda.

En conclusión, la tesis proporciona un marco detallado para el desarrollo de una agencia operadora de turismo en Mindo, con un fuerte énfasis en el aprovechamiento del marketing digital para potenciar la presencia en línea y aumentar la competitividad en el mercado.

Palabras claves: Plan de negocio digital, Marketing digital, Estrategias de marketing

Abstract

The thesis "Digital Business Plan for the Implementation of a Tourism Operating Agency in Mindo Parish" presents a comprehensive approach to establishing and optimizing a tourism agency within a digital environment. The identified problem is the lack of adequate digital strategies in the tourism agencies of Mindo, evidenced by a weak online presence and an incoherent digital marketing strategy. In response, the digital business plan proposes a model that includes creating profiles on relevant social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, as well as utilizing Google My Business and a corporate website.

The technical study covers the creation of an online store using Ecwid, including site design, product catalog, and payment gateways. In the organizational and legal aspects, it details e-commerce and tax regulations in Ecuador, the structure of the inbound marketing department, and campaign planning. Finally, the financial analysis estimates the costs, revenues, and expenses associated with implementing the plan. It includes specific marketing strategies and paid campaigns on social media and search engines.

In conclusion, the thesis provides a detailed framework for the development of a tourism operating agency in Mindo, with a strong emphasis on leveraging digital marketing to enhance online presence and increase market competitiveness.

Keywords: Digital Business Plan, Digital Marketing, Marketing Strategies

Índice de Contenido

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Problema	14
1.3. Contexto	15
1.4. Justificación.....	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo General:.....	19
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	19
1.6. Impacto	20
1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional	20
1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	23
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	26
2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa.....	26
2.1.1. Nombre Comercial.....	26
2.1.2. Logotipo	26
2.1.3. Isotipo.....	27
2.1.4. Slogan.....	27
2.1.5. Historia de la Marca.....	27
2.1.6. Logotipo y su Significado	27
2.1.7. Core Business	29
2.1.8. Filosofía empresarial.....	30
2.2. Investigación de Mercado	32
2.2.1. Conclusiones.....	32
2.3. Propuesta de Valor Digital	34

2.4.	Posicionamiento	34
2.4.1.	SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO.....	34
2.4.2.	SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM	35
2.4.3.	Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	36
2.4.4.	Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizará para posicionarse en la web.....	37
2.5.	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	38
2.5.1.	Creación Públicos Objetivos 1	38
2.5.2.	Creación Públicos Objetivos 2	40
2.6.	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	42
2.6.1.	Creación de perfil en FanPage.....	42
2.6.2.	Creación de perfil en Instagram.....	43
2.6.3.	Creación de perfil en WhatsApp Business	44
2.6.4.	Creación de perfil en Tik Tok	44
2.7.	Canales de Promoción en WEB	45
2.7.1.	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	45
2.7.2.	Creación de página WEB Corporativa.....	45
2.7.3.	Creación de Landing Page con Wix	47
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....		51
3.1.	Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	51
3.2.	Tienda On-line.....	51
3.2.1.	Creación de la tienda online por: Ecwid	51
3.2.2.	Diseño del sitio	52

3.2.3.	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	53
3.2.4.	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	58
3.2.5.	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio).....	59
3.3.	Impuesto al valor agregado	60
3.4.	Presentación de la tienda online en la web	62
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....		63
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	63
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	65
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	66
4.4.	Puestos claves del Departamento	68
4.5.	Funciones del Departamento	69
4.6.	Organigrama Orgánico-Funcional.....	73
4.7.	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	73
4.7.1.	Buyer Persona.....	74
4.7.2.	Buyer's Journey	75
4.7.3.	Sales Process	76
4.7.4.	Estrategia de Atracción	77
4.7.5.	Estrategias de Conversión	78
4.7.6.	Estrategias de Automatización	80
4.7.7.	Oferta comercial	82
4.8.	Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos).....	83
4.9.	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades).....	85

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	87
5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	87
5.2. Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	87
5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	92
5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	93
5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año	93
5.6. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:.....	93
5.7. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	95
5.7.1. Objetivo de la campaña: Recibir mensajes	95
5.7.2. Nombre de la campaña:.....	96
5.7.3. Segmentación	96
5.7.4. Ubicación	97
5.7.5. Presupuesto.....	98
5.7.6. Fechas.....	98
5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	98
5.7.8. Diseño del Anuncio:	99
5.8. Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	100
5.8.1. Objetivo de la campaña: Generar visita a la página web	100
5.8.2. Nombre de la campaña:.....	100
5.8.3. Segmentación	100
5.8.4. Ubicación	102
5.8.5. Presupuesto.....	102
5.8.6. Fechas.....	103
5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	103
5.8.8. Diseño del Anuncio	104

5.9.	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....	105
5.9.1.	Objetivo de la campaña: Ventas	105
5.9.2.	Nombre de la campaña:.....	105
5.9.3.	Segmentación	105
5.9.4.	Ubicación	106
5.9.5.	Presupuesto.....	106
5.9.6.	Fechas.....	107
5.9.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	107
5.10.	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....	108
5.10.1.	Objetivo de la campaña:.....	108
5.10.2.	Nombre de la campaña:.....	108
5.10.3.	Segmentación	109
5.10.4.	Ubicación	109
5.10.5.	Presupuesto.....	110
5.10.6.	Fechas.....	110
5.10.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	110
	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....	112
6.1.	ROI DIGITAL.....	112
6.2.	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	114
	CONCLUSIONES	115
	RECOMENDACIONES.....	116
	LISTA DE REFERENCIAS.....	117

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

Históricamente, el turismo ha sido un motor económico importante para muchas regiones, y Mindo no es una excepción. Investigaciones previas destacan que “Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos y la generación de empleo y oportunidades de negocios” (Brida, et al., 2008). Estos estudios subrayan la necesidad de una gestión efectiva y sostenible del turismo para maximizar sus beneficios económicos y minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y la cultura local.

Con el advenimiento de la era digital, el marketing turístico ha experimentado una transformación significativa. Autores como Díaz y López (2012) mencionan los siguiente:

“Una adecuada presencia en Internet resulta imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico. De forma especial en el caso de los destinos de interior, que pretenden dar a conocer un turismo al que la literatura ha prestado tradicionalmente menor atención, y que es diferente a otras ofertas más tradicionales (turismo de sol y playa o turismo cultural urbano, ecoturismo, entre otros). (p.96)

En Ecuador, específicamente, estudios como el de Salazar (2014) han examinado el papel del marketing digital en la promoción de una agencia de viajes. Este estudio proporciona una base importante para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ser aplicadas específicamente en el contexto ecuatoriano y en el sector de agencias de viajes y turismo. Al examinar el caso de "MyBeautyEcuador", se puede obtener información relevante sobre las prácticas efectivas, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas en la implementación de estrategias digitales en una operadora de turismo en el país. Estos

antecedentes ayudarán a contextualizar y enriquecer la investigación actual, proporcionando insights útiles para el desarrollo del presente plan de negocio digital.

Sin embargo, a pesar de los avances en el marketing digital, muchas empresas turísticas, especialmente en áreas rurales como Mindo, han enfrentado desafíos para adaptarse y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En el contexto específico de Mindo, un estudio realizado por la autora Patiño (2015) sobre el Plan de Marketing Turístico para la parroquia Mindo, abordó específicamente las estrategias de marketing turístico digital. Este estudio proporcionó una visión integral de cómo aprovechar las herramientas y plataformas digitales para promover el turismo en la región de Mindo. Al centrarse en el ámbito digital, el estudio exploró diversas estrategias para optimizar la presencia en línea de Mindo como destino turístico, incluyendo el uso de redes sociales, la creación de contenido digital atractivo, la optimización de sitios web turísticos y la implementación de campañas de publicidad digital dirigidas. Los hallazgos de este estudio proporcionarán una guía valiosa para el desarrollo de estrategias digitales efectivas en el marco del proyecto de implementación de una Agencia Operadora de Turismo en Mindo.

En definitiva, los antecedentes muestran una trayectoria evolutiva desde los primeros estudios sobre el impacto del turismo hasta la era digital, donde el marketing turístico digital se ha convertido en un componente crucial para la promoción y comercialización de destinos turísticos como Mindo.

1.2. Problema

Deficientes estrategias digitales de las Agencias Operadoras de Turismo en la parroquia de Mindo, las cuales se manifiestan en una débil presencia sólida en línea y en la ausencia de una estrategia coherente de marketing digital.

El problema identificado se refiere a las deficientes estrategias digitales presentes en las agencias de viaje ubicadas en la parroquia de Mindo. Estas deficiencias se manifiestan en

dos aspectos principales: una débil presencia en línea y la ausencia de una estrategia coherente de marketing digital. La débil presencia sólida en línea, indica que las agencias de viaje en Mindo carecen de una presencia digital robusta y efectiva en internet. Esto puede manifestarse en la falta de un sitio web actualizado, la ausencia o inactividad en redes sociales relevantes para el sector turístico, y una escasa participación en plataformas digitales donde los potenciales clientes buscan información sobre destinos turísticos.

Por otro lado, la ausencia de una estrategia coherente de marketing digital, señala que las agencias no tienen un enfoque bien definido ni estructurado para promocionar sus servicios en línea. Esto puede implicar la falta de contenido relevante y atractivo en sus canales digitales, una baja utilización de herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO), y una escasa implementación de campañas de publicidad digital segmentadas.

En conjunto, estas deficiencias representan un desafío significativo para las agencias de viaje en Mindo, ya que limitan su capacidad para alcanzar y atraer a potenciales clientes en el entorno digital, lo que a su vez repercute en su competitividad y crecimiento en el mercado turístico local y regional.

1.3. Contexto

El contexto en el que se desarrollará el proyecto de "Plan de negocio digital para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la parroquia Mindo" se sitúa en un entorno en el que el marketing digital desempeña un papel fundamental en la promoción y comercialización de servicios turísticos en Ecuador, y específicamente en la región de Mindo.

Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas turísticas en la actualidad, ya que les permite llegar a una audiencia global a través de diversos canales en línea. Según Sánchez (2021) al hablar de marketing digital, es esencial comprender su definición: se trata de una herramienta moderna que ha transformado el

panorama y la percepción global. El consumidor contemporáneo exhibe todas las características de un nativo digital, lo que conduce a una percepción que se centra exclusivamente en los medios digitales. Esto da lugar a la creación de una realidad subjetiva o complementaria. (p.14).

El marketing, al igual que otras disciplinas, ha demostrado su capacidad de adaptación a diversos contextos a lo largo del tiempo. Ha experimentado una evolución desde enfoques centrados en el producto, el cliente y los valores, hasta su última forma: el marketing digital. Según Kotler et al. (2017), este último enfoque se caracteriza por reconocer los roles cambiantes tanto del marketing tradicional como de la digital en la construcción de la participación y la defensa del cliente. (p. 82). Es decir, el marketing digital combina la interacción en línea y fuera de línea mediante el uso de Internet y las redes sociales como principales medios de comunicación.

Marketing digital en el Ecuador

En el contexto ecuatoriano, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente en el sector turístico. Las estadísticas específicas del Marketing Digital en Ecuador para el año 2023 muestran un crecimiento continuo. Con aproximadamente 18 millones de personas en el país, el 81.1% de la población ecuatoriana es activa en redes sociales, con 13.60 millones de usuarios de Internet y 14.60 millones activos en plataformas sociales. La importancia de las redes sociales en Ecuador es innegable, con el 81.1% de la población utilizando estas plataformas. Facebook es la red social más utilizada, con 14 millones de usuarios en Ecuador. Otras redes populares incluyen YouTube, Instagram, LinkedIn y TikTok, esta última experimentando un crecimiento notable del 42.6%. La ciudad de Guayaquil lidera en el uso de redes sociales en Ecuador, seguida por Quito. Las estrategias de Marketing Digital deben considerar estas cifras para conectar efectivamente con las audiencias locales. La inversión en publicidad digital en Ecuador ha

experimentado un crecimiento significativo, con un total de 359 millones de dólares invertidos hasta junio de 2023. El 81% de esta inversión se destinó a redes sociales, reflejando el cambio hacia estrategias digitales. (Instituto Superior Tecnológico de Liderazgo (TECLID), s.f.)

Marketing digital en la promoción y comercialización de servicios de la agencia operadora de turismo.

En un contexto de reactivación turística, es evidente que el uso del marketing digital se vuelve fundamental. Destacar los beneficios que ofrece este enfoque refuerza la importancia de aprovechar páginas web y recursos educativos. El marketing digital posibilita el análisis y la medición de las acciones en línea, lo que permite establecer nuevos objetivos para la generación de contenido y el aumento del tráfico web. Además, introduce una nueva forma innovadora de interactuar con los turistas, lo que amplía los canales de comunicación y facilita la captación de nuevos suscriptores. (Vargas, 2017)

En el caso específico de Mindo, una parroquia conocida por su riqueza natural y biodiversidad, el marketing digital juega un papel crucial en la promoción y comercialización de servicios turísticos ofrecidos por agencias operadoras. Con la presencia de atractivos naturales como bosques nubosos, cascadas y una gran diversidad de aves, Mindo cuenta con un potencial turístico significativo que puede ser aprovechado a través de estrategias de marketing digital.

Las agencias operadoras de turismo en Mindo deben utilizar el marketing digital de manera efectiva para destacarse en un mercado altamente competitivo y atraer a turistas interesados en experiencias únicas y aventuras en la naturaleza. Esto implica la utilización de diversos canales digitales como redes sociales, sitios web especializados en turismo, blogs de viajes, entre otros, para llegar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente.

Por lo tanto, el contexto del proyecto se enmarca en un entorno en el que el marketing digital es fundamental para la promoción y comercialización de servicios turísticos en Mindo,

Ecuador. La implementación de un plan de negocio digital para una Agencia Operadora de Turismo en esta región requerirá el uso estratégico y efectivo de herramientas y técnicas de marketing digital para alcanzar el éxito en un mercado dinámico y competitivo.

1.4. Justificación.

La justificación para el desarrollo del proyecto radica en la necesidad de aprovechar el potencial del mercado digital para promover el turismo en Mindo y mejorar la competitividad de las empresas locales. La implementación de un plan de negocio digital permitirá a la empresa en cuestión ampliar su alcance y atraer a un público más amplio, aumentando así sus oportunidades de negocio y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

La justificación del proyecto se fundamenta en tres aspectos clave: teórico, metodológico y práctico. Desde una perspectiva teórica, el proyecto se justifica en la necesidad de aprovechar el potencial del mercado digital para promover el turismo en Mindo. El crecimiento y la influencia del entorno digital en la industria turística son ampliamente reconocidos en la literatura académica. Desde una perspectiva metodológica, el proyecto se justifica en la necesidad de desarrollar un enfoque sistemático y estructurado para implementar estrategias digitales efectivas. La metodología del proyecto se basará en las mejores prácticas y técnicas actuales en el campo del marketing digital y la gestión empresarial. Se seguirán pasos claros y definidos, inspirados en guías y marcos metodológicos reconocidos, como los propuestos por Kotler y Armstrong (2012) en el ámbito del marketing. Esta metodología garantizará que la implementación del plan de negocio digital sea eficiente y efectiva, maximizando así sus beneficios para la Operadora de Turismo y la región de Mindo.

Desde una perspectiva práctica, el proyecto se justifica en la necesidad de mejorar la competitividad de las empresas locales y contribuir al desarrollo económico de la región. La implementación de un plan de negocio digital permitirá a la Operadora de Turismo ampliar su alcance y atraer a un público más amplio, lo que se traducirá en un aumento de las

oportunidades de negocio y en un impulso al sector turístico local. Además, el enfoque en la creación de perfiles en páginas web, redes sociales y tienda en línea garantizará una presencia integral en el mercado digital, proporcionando una experiencia completa y accesible para los turistas interesados en visitar Mindo. Esto no solo beneficiará a la empresa, sino que también contribuirá al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la región en su conjunto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Realizar un plan de negocio digital para la Agencia Operadora de Turismo, mediante la creación de perfiles en páginas web, redes sociales y tienda online, con el propósito de incrementar la presencia en el mercado digital.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Crear una presencia digital sólida para el emprendimiento mediante la creación de perfiles en las principales redes sociales relevantes para su industria, incluyendo Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tik tok.
- Desarrollar y diseñar una página web profesional y atractiva que represente adecuadamente al emprendimiento, proporcionando información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos y garantizando una experiencia de usuario óptima.
- Diseñar y crear una landing page efectiva que capture la atención de los visitantes y los motiven a tomar una acción específica, como suscribirse a un boletín informativo o solicitar más información sobre los productos o servicios.
- Establecer una tienda en línea funcional y segura que permitan a los clientes realizar compras de manera conveniente y segura, proporcionando una amplia gama de opciones de pago y una experiencia de compra sin problemas.

1.6. Impacto

La implementación de una agencia operadora de turismo en la parroquia de Mindo no solo impacta en el ámbito social al promover el desarrollo económico y la generación de empleo, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural local al destacar los atractivos naturales y culturales de la región. Además, al fomentar prácticas de turismo sostenible, se apoya la preservación del entorno natural, beneficiando a la comunidad en términos de conservación ambiental y calidad de vida. En consecuencia, los beneficios directos se extienden a los residentes locales, que experimentan un mayor bienestar y oportunidades de crecimiento, mejorando su calidad de vida.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

Para el proyecto de implementación de una agencia operadora de turismo en Mindo, el segmento de mercado objetivo estará compuesto principalmente por los Millennials (Generación Y) y la Generación Z. Estos grupos demográficos muestran una alta afinidad con el uso de la tecnología, las redes sociales y las plataformas en línea. Son propensos a realizar compras y reservas de viajes a través de Internet, valoran las experiencias personalizadas y están familiarizados con el uso de dispositivos móviles para acceder a información y servicios mientras viajan. Por lo tanto, son audiencias clave para el éxito del proyecto

Tabla 1

Segmento de mercado: Generación X

Aspecto	Características	Comunicación	Interacción con el Contenido	Compras	Relevancia para el Proyecto de Negocio Digital
Características	Nacidos entre 1965 y 1979.	Utilizan correos electrónicos, mensajes de	Interés en contenido entretenido y útil.	Compras en línea y en tiendas físicas.	Estrategias de comunicación omnicanal y contenido

texto y redes sociales.

relevante serán clave para atraer su atención y generar interés en los servicios turísticos ofrecidos.

La agencia puede ofrecer opciones flexibles de reserva en línea y en persona para adaptarse a las preferencias de compra de este grupo.

Nota. Se consideraron los siguientes aspectos: comunicación, interacción con el contenido, compras, relevancia para el proyecto de negocio digital.

Tabla 2

Segmento de mercado: Millenials

Aspecto	Características	Comunicación	Interacción con el Contenido	Compras	Relevancia para el Proyecto de Negocio Digital
Características	Nacidos entre 1980 y 2000	Utilizan redes sociales, mensajería instantánea y aplicaciones móviles.	Prefieren contenido interactivo y visual.	Compras en línea y en dispositivos móviles.	Estrategias de marketing digital innovadoras y contenido visual atractivo serán fundamentales

para atraer y retener la atención de este grupo.

La agencia debe asegurarse de tener una plataforma en línea optimizada para dispositivos móviles y procesos de compra simples y seguros para satisfacer las expectativas de compra de los millennials.

Nota. Se consideraron los siguientes aspectos: comunicación, interacción con el contenido, compras, relevancia para el proyecto de negocio digital.

Tabla 3

Segmento de mercado: Generación Z

Aspecto	Características	Comunicación	Interacción con el Contenido	Compras	Relevancia para el Proyecto de Negocio Digital
Características	Nacidos a partir de 2001 a 2010	Utilizan principalmente redes sociales y plataformas de video.	Prefieren contenido breve y visual.	Compras en línea y a través de dispositivos móviles.	Estrategias de marketing digital centradas en contenido visual breve y la presencia en plataformas de video serán

fundamentales para atraer la atención de este grupo.

La agencia puede aprovechar las plataformas de video y las redes sociales para crear contenido breve y atractivo que genere interés en sus servicios turísticos y promueva la compra en línea.

Nota. Se consideraron los siguientes aspectos: comunicación, interacción con el contenido, compras, relevancia para el proyecto de negocio digital.

1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Para el modelo de negocio digital de la agencia operadora de turismo en Mindo, se empleará una combinación de los modelos B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer). Al combinar estos modelos, la agencia operadora de turismo podrá abordar eficazmente tanto las necesidades de las empresas del sector turístico como las de los consumidores individuales.

Modelo de Negocio B2B (Business to Business):

Este enfoque implicará establecer alianzas con otras empresas del sector turístico, como hoteles, restaurantes, guías turísticos locales, entre otros. La agencia ofrecerá paquetes turísticos a estas empresas para que puedan ofrecerlos como parte de sus servicios, generando así un flujo de negocios entre empresas.

1. Segmento de Clientes B2B:

- Hoteles y alojamientos en Mindo.
- Restaurantes y servicios de restauración locales.
- Proveedores de actividades turísticas y guías locales.
- Agencias de viajes y tour operadores en otras regiones.

2. Propuesta de Valor:

- Colaboración para promocionar y vender sus servicios turísticos a través de la agencia operadora.

- Acceso a una red de clientes y canales de distribución.
- Asistencia en la gestión de reservas y logística de turistas.

3. Canales:

- Plataforma en línea para la gestión de reservas y colaboración.
- Comunicación directa con los socios a través de correo electrónico, llamadas y reuniones.

4. Relaciones con Clientes:

- Atención personalizada para cada socio comercial.
- Apoyo continuo en la promoción y comercialización de sus servicios.

5. Fuentes de Ingresos:

- Comisiones por ventas de paquetes turísticos y servicios de los socios.
- Tarifas de membresía para acceder a la red de colaboradores.

Modelo de Negocio B2C (Business to Consumer):

Este modelo se centrará en la relación directa con los consumidores finales, ofreciendo paquetes turísticos y servicios directamente al público. A través de una plataforma digital, los clientes podrán acceder a información detallada sobre los tours, reservar y pagar por ellos en línea, y recibir asistencia personalizada para planificar su viaje.

1. Segmento de Clientes B2C:

- Turistas individuales y familias interesados en visitar Míndo.
- Grupos de turistas.
- Viajeros extranjeros que buscan experiencias auténticas en la naturaleza.

2. Propuesta de Valor:

- Oferta de paquetes turísticos personalizados que incluyan actividades, alojamiento y comida.
- Experiencias auténticas y guiadas por expertos locales.
- Facilidad de reserva y asistencia durante el viaje.

3. Canales:

- Sitio web de la agencia operadora con información detallada sobre los paquetes turísticos.
- Redes sociales para promocionar destinos, compartir experiencias y captar clientes potenciales.
- Colaboraciones con agencias de viajes en línea y portales de reserva.

4. Relaciones con Clientes:

- Atención al cliente personalizado antes, durante y después del viaje.
- Solicitar comentarios y reseñas para mejorar constantemente los servicios.

5. Fuentes de Ingresos:

- Venta de paquetes turísticos y servicios adicionales.
- Tarifas por servicios de guía y transporte.
- Comisiones por actividades y experiencias vendidas.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial

Operadora de Turismo “Paraíso Escondido”

Código Clasificador: N7912.00

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: San Miguel de los Bancos

Parroquia: Mindo

Actividad económica: Actividad de Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

2.1.2. Logotipo

Ilustración 1

Logotipo Operadora de turismo "Paraíso Escondido"



Nota. El logotipo es la marca que se usará en todas las presentaciones digitales de la empresa.

2.1.3. Isotipo

Ilustración 2

Isotipo



Nota. El Isotipo refleja los elementos que son parte importante del turismo en Mindo.

2.1.4. Slogan

“Tu aventura empieza aquí”

2.1.5. Historia de la Marca

En el corazón de Mindo, un lugar conocido por su exuberante biodiversidad y paisajes encantadores, nace "Paraíso Escondido", una operadora de turismo que captura la esencia de este mágico destino. Fundada por un grupo de amantes de la naturaleza y aventureros locales, la misión de "Paraíso Escondido" es compartir con el mundo las maravillas ocultas de Mindo, promoviendo el ecoturismo sostenible y la apreciación del entorno natural.

2.1.6. Logotipo y su Significado

El logotipo de "Paraíso Escondido" es una representación visual que encapsula la esencia y la misión de la operadora. Las letras "P" y "E", iniciales de Paraíso Escondido,

están cuidadosamente diseñadas para evocar una sensación de bienvenida y armonía con la naturaleza.

Elementos del Logotipo

- **Montañas:** En el logotipo, las montañas simbolizan los impresionantes paisajes montañosos de Mindo. Estas montañas representan la majestuosidad y la tranquilidad que los visitantes pueden experimentar al explorar los senderos, cascadas y miradores de la región.
- **Mariposa:** La mariposa, una de las especies más emblemáticas de Mindo, adornan el logotipo como símbolo de la rica biodiversidad y la belleza delicada que caracteriza al área. Mindo es famoso por ser un santuario de mariposas, y su presencia en el logotipo refleja la dedicación de "Paraíso Escondido" a la conservación de la vida silvestre y la promoción del turismo ecológico.

Origen y Crecimiento

La historia de "Paraíso Escondido" comienza con una visión compartida por sus fundadores: crear una experiencia de turismo que no solo revele las maravillas ocultas de Mindo, sino que también respete y conserve su entorno natural. Desde sus humildes comienzos, la operadora ha crecido gracias a su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, ofreciendo tours personalizados que destacan por su autenticidad y respeto por la naturaleza.

Compromiso con la Comunidad y el Medio Ambiente

"Paraíso Escondido" no solo se dedica a mostrar la belleza de Mindo, sino que también trabaja estrechamente con la comunidad local para apoyar el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. A través de diversas iniciativas y colaboraciones, la

operadora fomenta prácticas turísticas responsables que benefician tanto a los visitantes como a los residentes de Mindo.

Visión Futura

Con el objetivo de seguir creciendo y mejorando, "Paraíso Escondido" se esfuerza por innovar continuamente sus ofertas turísticas, siempre manteniendo su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia en el servicio. La operadora planea expandir sus servicios y seguir siendo un referente en el ecoturismo, invitando a más personas a descubrir el verdadero paraíso escondido en Mindo.

2.1.7. Core Business

El core business de "Paraíso Escondido" es ofrecer experiencias turísticas auténticas y sostenibles en el entorno natural de Mindo, Ecuador. La empresa se especializa en crear tours personalizados que permiten a los visitantes explorar y apreciar la rica biodiversidad, los paisajes impresionantes y la cultura local de Mindo. "Paraíso Escondido" se destaca por su compromiso con el ecoturismo responsable, asegurando que cada actividad y servicio proporcionado respete y conserve el medio ambiente.

Elementos Claves del Core Business de "Paraíso Escondido"

1. **Experiencias Personalizadas:** Diseñar y ofrecer paquetes turísticos adaptados a los intereses y necesidades de cada visitante, incluyendo caminatas, observación de aves, tours de mariposas y actividades de aventura.
2. **Compromiso con la Sostenibilidad:** Implementar prácticas turísticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la conservación de la flora y fauna locales. Trabajar en colaboración con la comunidad para apoyar iniciativas de desarrollo sostenible.
3. **Expertos Locales:** Contar con guías y personal locales altamente capacitados y

conocedores del entorno natural y cultural de Mindo, proporcionando una experiencia educativa y enriquecedora.

4. **Ventaja Competitiva:** Ofrecer un enfoque único en el ecoturismo que combina la belleza natural de Mindo con una atención personalizada y un profundo respeto por el medio ambiente, diferenciándose de otras operadoras turísticas en la región.
5. **Mercado Objetivo:** Enfocarse en viajeros y turistas interesados en el ecoturismo, la aventura y la exploración de la naturaleza, así como en aquellos que buscan experiencias culturales y educativas en un entorno natural.

2.1.8. Filosofía empresarial

Misión

Ofertar productos turísticos a clientes que tengan interés en la naturaleza y su conservación, brindando un servicio de calidad y calidez, que aporte al desarrollo socio-económico local, cuidando al medio ambiente, y cumpliendo las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

Visión

En los próximos cinco años convertimos en una agencia turística confiable y líder en la industria de viajes en la provincia de Pichincha y a nivel nacional, con el talento humano y capacitado, brindaremos la mejor experiencia en turismo sostenible.

Valores

En "Paraíso Escondido", nos guiamos por un conjunto de valores fundamentales que reflejan nuestro compromiso con la excelencia, la sostenibilidad y el bienestar de nuestros clientes y la comunidad local.

1. Honestidad

Actuamos con sinceridad y veracidad en todas nuestras interacciones. La honestidad es esencial para construir y mantener la confianza con nuestros clientes, empleados y socios.

2. Respeto Mutuo

Fomentamos un ambiente de respeto hacia todos, incluyendo nuestros clientes, empleados, y la comunidad local. Valoramos la diversidad y las opiniones de los demás, y nos esforzamos por tratar a todos con dignidad y consideración.

3. Trabajo en Equipo

Creemos que el éxito se logra mejor a través de la colaboración. Promovemos un espíritu de cooperación y apoyo mutuo entre todos los miembros de nuestro equipo, lo que nos permite ofrecer un servicio excepcional.

4. Responsabilidad

Asumimos la responsabilidad de nuestras acciones y decisiones. Nos comprometemos a cumplir con nuestras promesas y a actuar de manera ética y responsable en todas nuestras actividades.

5. Profesionalismo

Nos esforzamos por mantener los más altos estándares de profesionalismo en todo lo que hacemos. Esto incluye ofrecer un servicio de alta calidad, mantener una conducta ejemplar y actuar con integridad en todas nuestras relaciones.

6. Transparencia en las Acciones

Actuamos con total transparencia en nuestras operaciones y comunicaciones. Mantenemos a nuestros clientes y socios informados de manera clara y precisa, fomentando la confianza y la credibilidad.

7. Compromiso

Estamos dedicados a cumplir con nuestra misión y a servir a nuestros clientes con dedicación y pasión. Nuestro compromiso se refleja en nuestro esfuerzo continuo por mejorar y en nuestra dedicación a la conservación del medio ambiente y al desarrollo sostenible.

8. Crecimiento

Fomentamos el crecimiento personal y profesional de nuestros empleados, así como el desarrollo de nuestra empresa. Creemos en la importancia de aprender y mejorar constantemente para adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y el entorno.

9. Innovación Constante

Valoramos la creatividad y la innovación. Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros servicios y de ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes, manteniéndonos a la vanguardia del turismo sostenible.

10. Importancia de Nuestros Clientes

Reconocemos que nuestros clientes son vitales para la vitalidad y el éxito de nuestra agencia. Nos esforzamos por superar sus expectativas, ofreciéndoles experiencias memorables y un servicio excepcional que los motive a regresar y recomendarnos.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Conclusiones

La encuesta realizada proporciona una visión detallada y significativa del perfil de los potenciales clientes y sus preferencias en cuanto a viajes y turismo. Los resultados muestran una diversidad en cuanto a edad, género, lugar de residencia y frecuencia de viaje, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing y los servicios ofrecidos por "Paraíso Escondido" para satisfacer las necesidades y expectativas de una amplia gama de clientes.

Destaca que la mayoría de los encuestados están en el rango de edad de 26 a 35 años, lo que sugiere que este grupo demográfico es particularmente relevante para las estrategias de marketing digital. Además, la mayoría de los encuestados son mujeres y residen en Ecuador, lo que proporciona una valiosa guía para la segmentación de mercado y la orientación de campañas publicitarias.

En cuanto a las preferencias de viaje, hay una clara inclinación hacia el turismo de aventura y el ecoturismo, lo que sugiere que "Paraíso Escondido" podría beneficiarse de destacar las actividades al aire libre y las experiencias en la naturaleza que ofrece Mindo. La mayoría de los encuestados también muestran interés en contratar los servicios de una Operadora de Turismo para organizar sus viajes a Mindo, lo que resalta la importancia de ofrecer paquetes turísticos integrales que incluyan alojamiento, alimentación y actividades.

Además, la encuesta revela que Internet es la principal fuente de información sobre destinos de viaje para los encuestados, lo que enfatiza la importancia de una fuerte presencia en línea para "Paraíso Escondido" y la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para llegar a su audiencia objetivo.

Los resultados de la encuesta proporcionan valiosa información que puede ser utilizada por "Paraíso Escondido" para adaptar sus servicios, mejorar su posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

2.3.Propuesta de Valor Digital

Ilustración 3

Propuesta de valor digital de la Operadora de Turismo "Paraíso Escondido"



Nota. Se presenta un mapa de parte de la empresa y como lo recibe el perfil del cliente.

2.4.Posicionamiento

2.4.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

SEO (Search Engine Optimization) se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Un buen posicionamiento SEO implica que el sitio web de la operadora de turismo Paraíso Escondido aparecerá en las primeras posiciones cuando los usuarios busquen términos relacionados con el turismo en el cantón Mindo y el Distrito Metropolitano de Quito.

Componentes Clave del SEO:

1. Investigación de Palabras Clave: Identificar las palabras y frases que los potenciales turistas utilizan en sus búsquedas. Ejemplos podrían ser "turismo en Mindo", "ecoturismo en Quito", "excursiones en Mindo", etc.

2. Optimización On-Page: Incluir estas palabras clave en el contenido del sitio web, títulos, meta descripciones, encabezados y texto alternativo de las imágenes.
3. Contenido de Calidad: Crear contenido relevante y valioso que responda a las necesidades e intereses de los visitantes potenciales, como blogs sobre destinos turísticos, guías de viaje y testimonios de clientes.
4. Construcción de Enlaces (Link Building): Obtener enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes, lo cual mejora la autoridad y credibilidad del sitio web de Paraíso Escondido.
5. Experiencia de Usuario (UX): Asegurar que el sitio web sea fácil de navegar, rápido y adaptado a dispositivos móviles.

2.4.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de sitios web mediante campañas pagadas en los motores de búsqueda. A través del SEM, Paraíso Escondido puede aumentar su visibilidad y atraer más visitantes a su sitio web mediante anuncios pagados, como Google Ads.

Componentes Clave del SEM:

1. Campañas de Pago por Clic (PPC): Crear anuncios que aparezcan en los resultados patrocinados de los motores de búsqueda cuando los usuarios busquen términos específicos relacionados con el turismo en Quito y Mindo.
2. Publicidad en Display: Utilizar banners y anuncios visuales en sitios web relacionados con el turismo para atraer visitantes al sitio web de Paraíso Escondido.
3. Remarketing: Mostrar anuncios a los usuarios que ya han visitado el sitio web de Paraíso Escondido para recordarles sobre los servicios ofrecidos y motivar una conversión.

4. Medición y Optimización: Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas y hacer ajustes necesarios para maximizar el retorno de inversión (ROI).

2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

El posicionamiento en redes sociales implica la utilización de diversas plataformas sociales para aumentar la visibilidad y el engagement con la audiencia objetivo. Para Paraíso Escondido, las redes sociales son un canal crucial para atraer y retener clientes, ya que permiten una interacción directa y personal con los potenciales turistas.

Redes Sociales a Utilizar:

1. Facebook: Ideal para compartir contenido extenso, fotos, videos y eventos. Se puede utilizar para crear una comunidad alrededor de la marca y realizar campañas publicitarias segmentadas.
2. Instagram: Enfocado en contenido visual, es perfecto para mostrar imágenes y videos atractivos de los destinos turísticos. Las historias y los reels pueden ser usados para mostrar experiencias de turistas en tiempo real.
3. TikTok: Crear contenido corto y entretenido que muestre las experiencias únicas que ofrece la operadora de turismo Paraíso Escondido. Es especialmente útil para atraer a un público más joven.
4. WhatsApp Business: Integrar en la estrategia de una operadora de turismo puede mejorar significativamente la comunicación con los clientes, facilitar las reservas y proporcionar un servicio al cliente de alta calidad.

Estrategias Clave para Redes Sociales:

- Contenido Atractivo: Publicar contenido visual de alta calidad que muestre la

belleza y las actividades disponibles en Mindo y Quito.

- Interacción con la Audiencia: Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores para construir una comunidad leal.
- Colaboraciones y Patrocinios: Trabajar con influencers y bloggers de viajes para aumentar el alcance y la credibilidad.
- Análisis de Datos: Utilizar herramientas analíticas para entender qué tipo de contenido funciona mejor y ajustar la estrategia en consecuencia.

Implementando estas estrategias de SEO, SEM y posicionamiento en redes sociales, la agencia operadora de turismo “Paraíso Escondido” podrá aumentar significativamente su visibilidad en línea, atraer más turistas y consolidar su marca como una de las principales operadoras de turismo en la región.

2.4.4. Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizará para posicionarse en la web.

Para el posicionamiento web del proyecto de creación de la operadora de turismo como negocio digital, se utilizarán las siguientes plataformas:

1. Google My Business (GMB): Se creará un perfil de negocio en Google My Business para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda locales y aparecer en Google Maps. Esto permitirá que los clientes potenciales encuentren fácilmente la operadora de turismo cuando busquen servicios relacionados con viajes en Mindo.
2. Página web corporativa: Se creará una página web corporativa utilizando la plataforma Wix. Esta página web será el centro de la presencia en línea de la operadora de turismo y proporcionará información detallada sobre los servicios ofrecidos, paquetes turísticos disponibles, testimonios de clientes, galería de fotos,

formulario de contacto, entre otros elementos importantes.

3. Landing page con Wix: Además de la página web corporativa, se creará una landing page específica con Wix. Esta landing page estará diseñada para una campaña de marketing específica, como la promoción de un paquete turístico especial o una oferta exclusiva. La landing page estará optimizada para la conversión y dirigirá el tráfico hacia una acción específica, como la reserva de un tour o la suscripción a un boletín informativo.

Estas plataformas proporcionarán una sólida base para el posicionamiento web de la operadora de turismo, permitiendo llegar a una audiencia más amplia, mejorar la visibilidad en línea y convertir a los visitantes del sitio web en clientes potenciales y, finalmente, en clientes satisfechos.

2.5.Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

Para un operador de turismo en Mindo, Ecuador, segmentar a los públicos objetivos considerando turistas nacionales y extranjeros es esencial para personalizar las estrategias de marketing y maximizar la efectividad de las campañas. A continuación, se presentan dos segmentaciones detalladas, utilizando la geografía, demografía, tendencias generacionales, psicografía y comportamiento digital de los turistas de la Generación X, los Millennials y la Generación Z:

2.5.1. Creación Públicos Objetivos 1

Tabla 4

Perfil Turistas Nacionales

Segmentación 1: Turistas Nacionales				
Variables de segmentación	de	1. Generación X (nacidos entre 1965 y 1979)	2. Millennials (nacidos entre 1980 y 2000)	

Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Principales ciudades de Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principales ciudades y zonas urbanas como Quito, Guayaquil, Cuenca.
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 44-59 años. • Ingreso: Medio a alto. • Estado civil: Mayormente casados, algunos con hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 28-43 años. • Ingreso: Varía desde bajo a alto; algunos están en la fase de establecimiento profesional. • Estado civil: Solteros, casados sin hijos o con hijos pequeños.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Valores: Prefieren experiencias auténticas, culturales y naturales. • Estilo de vida: Viajes en familia, disfrutan de actividades recreativas y relajantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores: Aprecian la sostenibilidad, buscan experiencias únicas y aventuras. • Estilo de vida: Activos en redes sociales, disfrutan de la naturaleza y actividades al aire libre.
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias digitales: Uso de 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias digitales: Uso

<p>Facebook y correo electrónico para recibir información y promociones.</p> <p>Tienden a investigar en sitios web de turismo y leer reseñas antes de decidirse.</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de compra: Reservan con antelación y buscan paquetes que ofrezcan una buena relación calidad-precio. 	<p>intensivo de Instagram, Facebook y WhatsApp. Buscan recomendaciones en redes sociales y confían en influenciadores digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de compra: Realizan reservas a través de plataformas online y aplicaciones móviles. Prefieren opciones flexibles y personalizadas.
--	--

Nota. Elaboración propia

2.5.2. Creación Públicos Objetivos 2

Tabla 5

Perfil Turistas Extranjeros

Segmentación 2: Turistas Extranjeros			
Variables de segmentación	de	1. Millennials (nacidos entre 1980 y 2000)	2. Generación Z (nacidos entre 2001 y 2010)
Geográfica		<ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental 	<ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental y

(España, Alemania, Francia), y algunos países de América Latina.

algunos países asiáticos.

Demográfica

- Edad: 28-43 años.
 - Ingreso: Medio a alto, algunos con capacidad para viajes frecuentes.
 - Estado civil: Solteros, parejas jóvenes o matrimonios sin hijos.
- Edad: 12-27 años.
 - Ingreso: Varía, con una gran parte siendo estudiantes o recién ingresados al mercado laboral.
 - Estado civil: Mayormente solteros.

Psicográfica

- Valores: Buscan experiencias auténticas y locales, con un enfoque en la sostenibilidad y la ecología.
 - Estilo de vida: Viajeros independientes, aventureros, entusiastas de la tecnología.
- Valores: Interesados en el impacto social y ambiental, buscan autenticidad y diversidad cultural.
 - Estilo de vida: Muy activos en redes sociales, disfrutan de experiencias inmersivas y tecnológicas.

Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias digitales: Uso intensivo de Instagram, YouTube, y blogs de viaje. Valoran las reseñas y testimonios en línea. • Comportamiento de compra: Reservan a través de sitios web especializados en viajes y aplicaciones móviles. Prefieren experiencias personalizadas y paquetes con actividades inclusivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencias digitales: Uso predominante de TikTok, Instagram, y YouTube. Confían en contenido generado por usuarios y micro-influenciadores. • Comportamiento de compra: Realizan investigaciones exhaustivas en línea antes de viajar. Prefieren reservar experiencias y actividades a través de aplicaciones móviles y plataformas digitales.
-------------------	---	---

Nota. Elaboración propia

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1. Creación de perfil en Fanpage

Link de Facebook: <https://www.facebook.com/people/Paraiso-Escondido/61560202336924/>

Ilustración 4

Perfil red social Facebook



Nota. El perfil en Facebook se presenta con el nombre de la Operadora de Turismo.

2.6.2. Creación de perfil en Instagram

Ilustración 5

Perfil red social Instagram



Nota. En la red social Instagram es el medio para atraer más clientes mediante fotografías y videos

Link Instagram: <https://www.instagram.com/paraisoescondidomindo/>

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Ilustración 6

Perfil en WhatsApp Business



Nota. El perfil en WhatsApp Business permite tener un contacto directo y más personalizado con los clientes.

2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok

Ilustración

7

Perfil en Tik tok



Nota. El perfil en Tik Tok permitirá llegar a un público más juvenil.

Link Tik Tok:

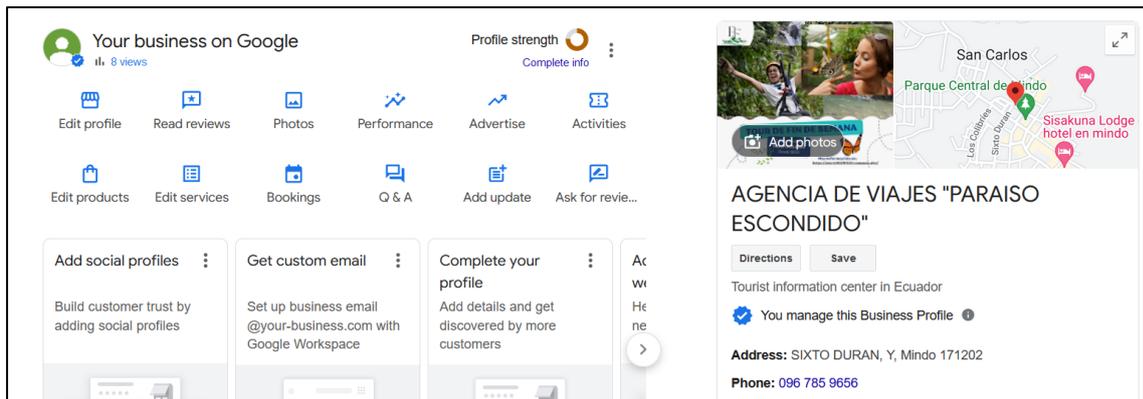
https://www.tiktok.com/@paraiso.escondido?_t=8n1Ga2YuxfB&_r=1

2.7. Canales de Promoción en WEB

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Ilustración 8

Perfil de Negocio con Google My business



Nota. Elaboración propia

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa

Link de página web: <https://paraisoescondidomi.wixstudio.io/misitio>

Ilustración 9

Diseño de página web



Nota. Elaboración propia

Ilustración 10

Pestaña de Tours Mindo en la Página web



Nota. Elaboración propia

Ilustración 11

Pestaña de Planifica tu viaje en la página web



Nota. Elaboración propia

Ilustración 12

Pestaña de Acerca de Nosotros en la Página web



Nota. Elaboración propia

Ilustración 13

Pestaña de Descripción de los Tours Mindo en la Página web



Nota. Elaboración propia

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix

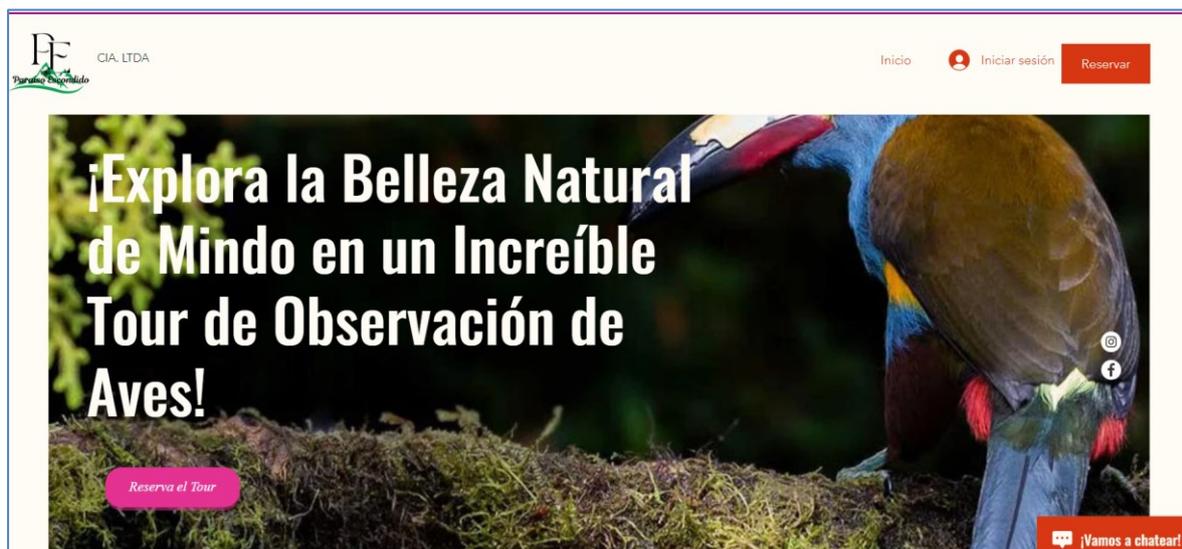
Crear una landing page para una oferta de un tour de avistamiento de aves para la operadora de turismo "Paraíso Escondido" implica varios pasos estratégicos y técnicos. El

objetivo de la landing page es captar la atención de los visitantes, proporcionar información clave sobre el tour y motivar a los usuarios a realizar una acción específica, como reservar el tour o solicitar más información

Link de landing page: <https://paraisoescondidomi.wixsite.com/contactos>

Ilustración 14

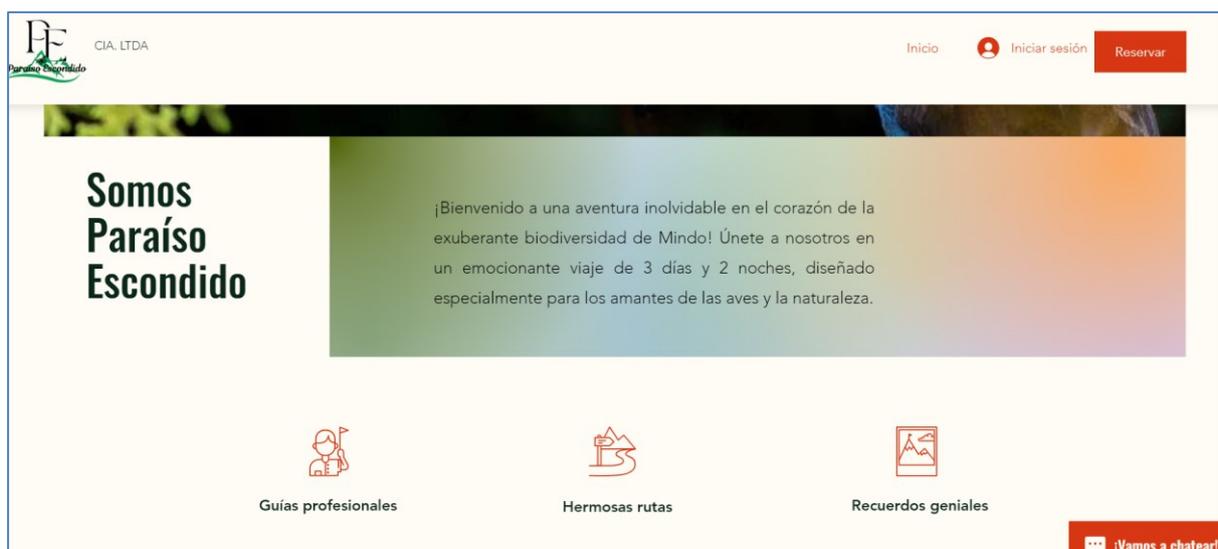
Landing Page



Nota. Elaboración propia

Ilustración 15

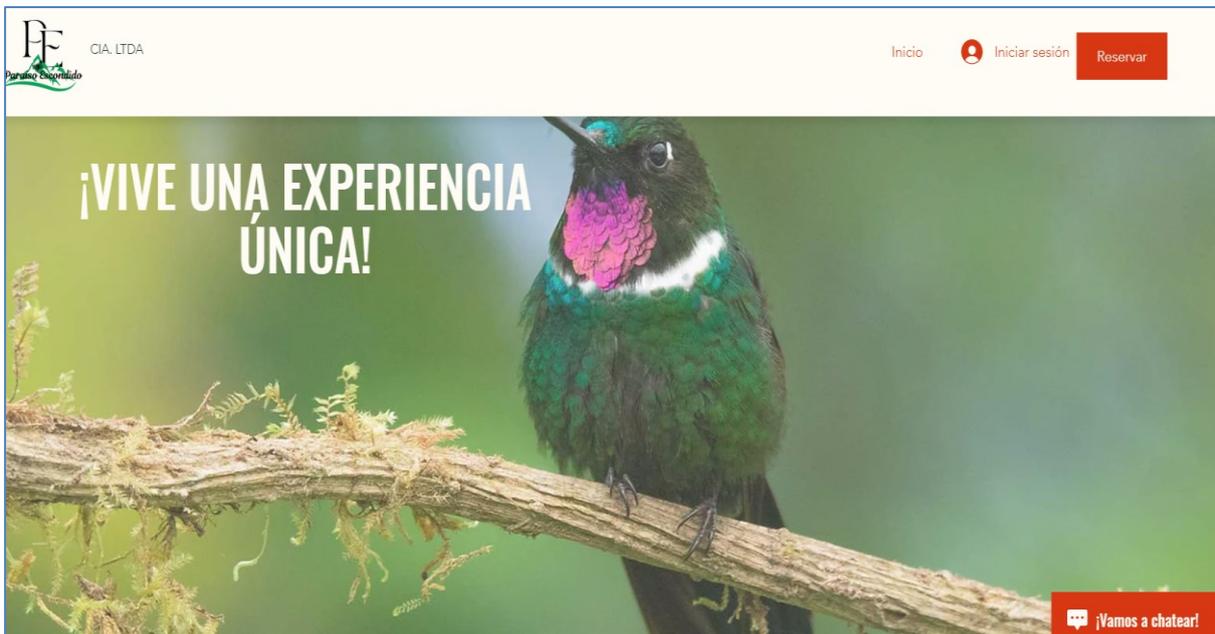
Sección 1 Landing Page



Nota. Elaboración propia

Ilustración 16

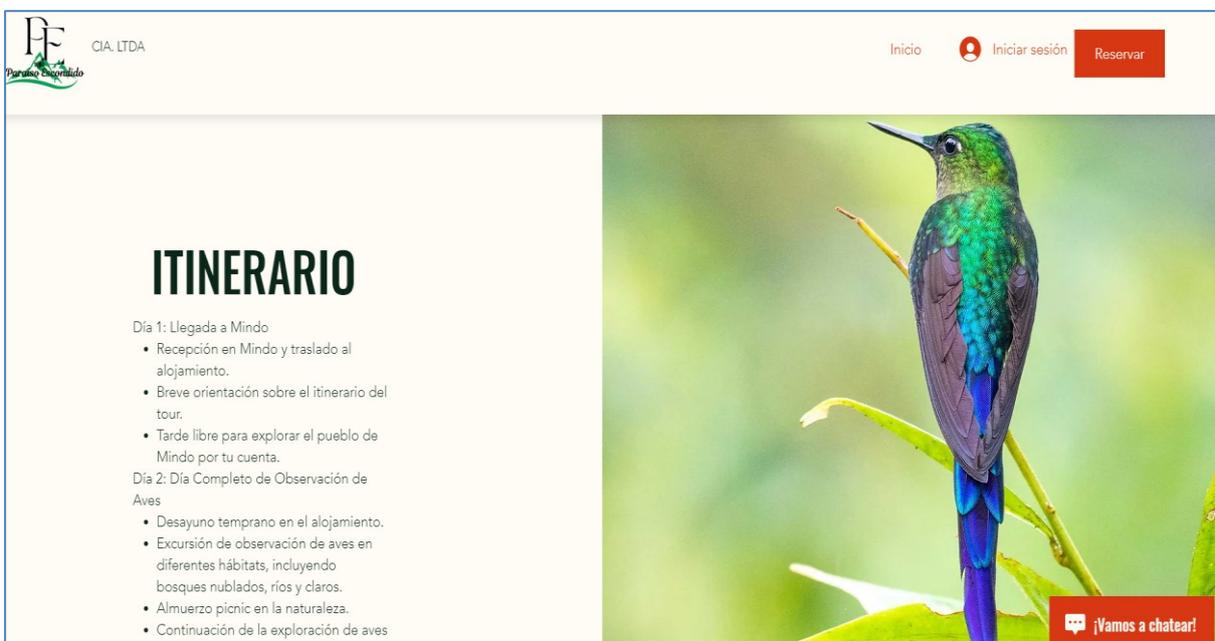
Sección 2 Landing Page



Nota. Elaboración propia

Ilustración 17

Sección 3 Landing Page



Nota. Elaboración propia

Ilustración 18

Sección 4 Landing Page



The image shows a landing page for a tour reservation contact. At the top left is the logo for 'Paraiso Escondido CIA. LTDA'. At the top right are links for 'Inicio', 'Iniciar sesión', and a red 'Reservar' button. The main heading is 'CONTACTO PARA RESERVAS DEL TOUR'. On the left is a photograph of a toucan bird. On the right is a contact form with the following fields: 'MINDO', 'paraisoescondidomindo@gmail.com', '+593 0969547262', 'Primer Nombre', 'Apellido', 'Correo *', and 'Mensaje'. A red chat button with the text '¡Vamos a chatear' is located at the bottom right of the form area.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La ventaja competitiva de la operadora de turismo "Paraíso Escondido" en Mindo se fundamenta en una sólida presencia en Internet, destacándose a través de varios aspectos clave frente a la competencia. En primer lugar, su tienda online está diseñada para ser altamente accesible y fácil de navegar, proporcionando una experiencia de usuario intuitiva desde la búsqueda hasta la reserva final. Además, se enfoca en ofrecer contenido rico y detallado sobre los paquetes turísticos y servicios exclusivos que ofrece, destacando los atractivos naturales únicos de Mindo. La operadora utiliza estratégicamente herramientas de marketing digital para llegar a audiencias específicas interesadas en ecoturismo y aventura, aprovechando las redes sociales y SEO para mejorar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Además, la plataforma online facilita la gestión de reservas, permitiendo a los clientes personalizar sus experiencias y garantizando un servicio al cliente eficiente y personalizado. Esta combinación de accesibilidad, contenido informativo y herramientas digitales avanzadas posiciona a Paraíso Escondido como líder en su sector, ofreciendo una ventaja competitiva significativa en el mercado de operadores turísticos en Mindo.

3.2. Tienda On-line

3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid

Se ha elegido crear la tienda online en Ecwid para la operadora de turismo "Paraíso Escondido" en Mindo debido a su versatilidad y facilidad de uso. Ecwid permite mostrar de manera atractiva y organizada los paquetes personalizados y experiencias únicas en ecoturismo. Con esta plataforma, los clientes disfrutan de una experiencia de compra intuitiva y segura, facilitando la reserva de tours y actividades desde cualquier parte del mundo. Además, la integración sencilla con diversos métodos de pago hace de Ecwid la elección ideal para

expandir la presencia online y conectar con viajeros en busca de descubrir los encantos naturales de Mindo.

Enlace de Tienda en Ecwid: <https://store105591530.company.site/>

3.2.2. Diseño del sitio

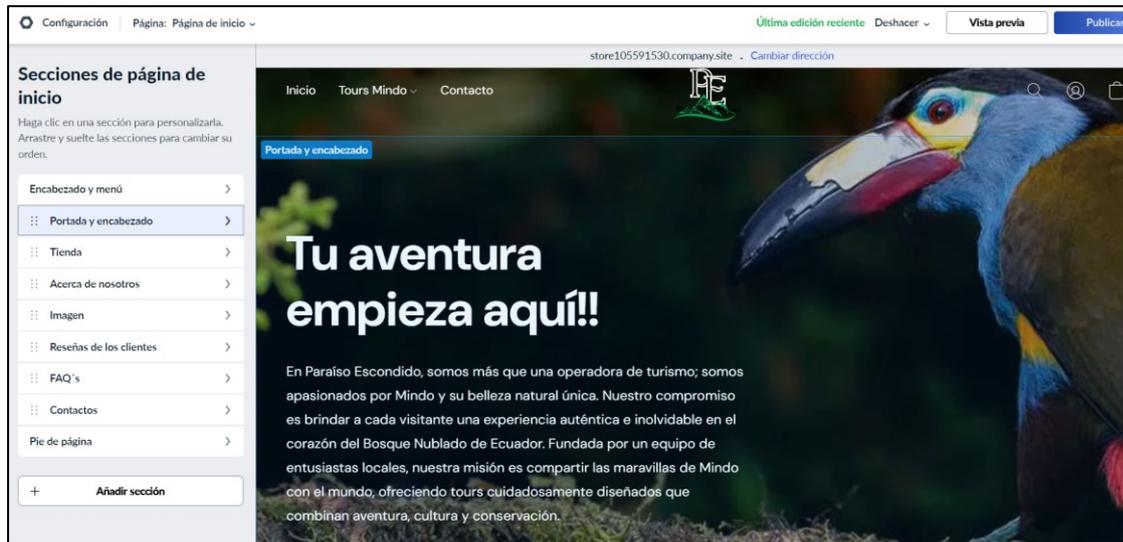
Para el diseño del sitio web de la operadora de turismo “Paraíso Escondido” en Mindo, se optó por una plantilla disponible en la modalidad gratuita ofrecida por Ecwid. La plantilla fue seleccionada por su apariencia visual atractiva y funcionalidad intuitiva, que permite mostrar de manera organizada y profesional los paquetes personalizados y experiencias de ecoturismo ofrecidas.

El diseño se adaptó específicamente a las necesidades de la operadora de turismo, destacando imágenes de alta calidad de los paisajes naturales de Mindo, actividades de aventura como el canopy y el tubing, así como momentos relajantes en la selva y cerca de cascadas. Se aseguró que la navegación fuera fluida y que los clientes pudieran acceder fácilmente a información detallada sobre cada tour, incluyendo descripciones, itinerarios, precios y disponibilidad.

Además, se integraron herramientas de reserva y pago proporcionadas por Ecwid para garantizar una experiencia de compra segura y conveniente. El diseño del sitio web no solo promueve las ofertas de la operadora de turismo de manera efectiva, sino que también refleja la belleza natural y la aventura que los visitantes pueden esperar al explorar Mindo, creando así una experiencia digital que invita a descubrir este destino único.

Ilustración 19

Tienda Ecwid



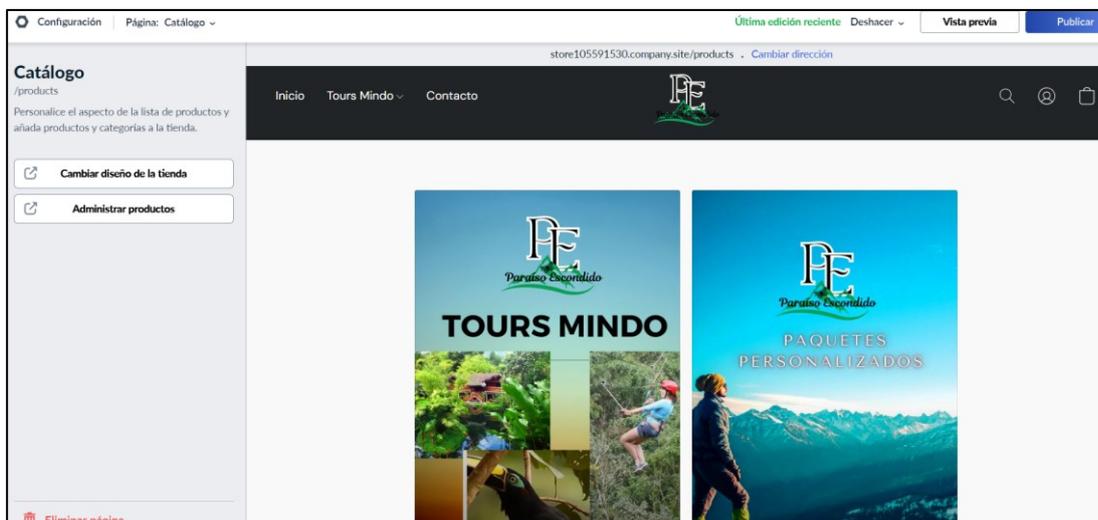
Nota. Elaboración propia

3.2.3. Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

En Ecwid, el catálogo de productos para la operadora de turismo "Paraíso Escondido" ha sido cuidadosamente organizado para ofrecer una experiencia de compra intuitiva y detallada. Este catálogo está dividido en dos categorías principales, Tours Mindo y Paquetes personalizados.

Ilustración 20

Sección de Tours en Mindo Ecwid



Nota. Elaboración propia

1. Categoría: Tours Mindo

Tour Full Day Mindo

Descripción: Este tour ofrece una experiencia completa de un día en Mindo, incluyendo actividades como avistamiento de aves, visitas a cascadas y caminatas por la selva. Ideal para quienes desean explorar la biodiversidad de la región en un día.

Precio: \$45,00 por pax

Ilustración 21

Sección de Tour Mindo Full Day



The screenshot shows a product listing for 'TOUR MINDO FULL DAY'. On the left, there is a large image of a waterfall in a lush forest. Above the image, the text 'TOUR MINDO 1 DÍA' is displayed. To the right of the image, the product name 'TOUR MINDO FULL DAY' is shown in bold, followed by the price '\$45.00'. Below the price, there is a dropdown menu for 'N° de pax' with the text 'Por favor, seleccione'. A 'Disponible' status is shown, and a black button with white text says 'Añadir a la cesta'. Below this, there is a section titled 'Información del producto' with a detailed description of the tour, including mentions of 'Tarabita - Caminata Cascada Mindo Nambillo', 'Bosque Nublado', and 'Bosque natural'. A 'Mostrar más' link is provided. At the bottom, there is a link to 'Comparte este producto con sus amigos'.

Nota. Elaboración propia

Tour 2 Días /1 Noche

Descripción: Este paquete proporciona dos días de exploración en Mindo, con alojamiento incluido. Los participantes disfrutarán de actividades de aventura y momentos de relajación en medio de la naturaleza exuberante de la zona.

Precio: \$155,00

Ilustración 22

Sección de Tour 2 días en Tienda Ecwid



Nota. Elaboración propia

2. Categoría: Paquetes Personalizados

Tour de Observación de Aves 3 Días 2 Noches

Descripción: Diseñado para entusiastas de la observación de aves, este tour se ofrece durante temporadas específicas y con guías especializados. Incluye alojamiento y actividades centradas en avistamiento de aves en hábitats naturales.

Precio: \$285,00

Ilustración 23

Sección de Tour 3 días en Tienda Ecwid



Nota. Elaboración propia

Cada producto en el catálogo está acompañado de información detallada que ayuda a los clientes a entender claramente qué incluye cada tour o paquete personalizado. Las imágenes seleccionadas no solo muestran los destinos y actividades, sino que también capturan la belleza natural y la emoción de las experiencias que los visitantes pueden esperar al reservar con "Paraíso Escondido". Esta estructura organizada y detallada facilita a los clientes explorar y elegir la opción que mejor se adapte a sus intereses y necesidades específicas de viaje a Mindo.

Variaciones de precios

Los precios establecidos para cada tour son en función a 4 pax, por lo que se crearon opciones de 1 a 4 pax para selección de un tour, en el caso que se requiera manejar grupos de más de 4 personas entonces se debe cotizar directamente con la Operadora de Turismo de forma personalizada.

Ilustración 24

Precios de Tours en Mindo en Tienda Ecwid

The screenshot displays the 'Productos: Página de portada de tienda' interface. At the top, there are buttons for '+ Nuevo producto', 'Editar en masa los filtrados', and 'Importar o exportar productos'. A search bar contains the text 'Nombre del producto, SKU, UPC'. Below the search bar, there are filters for 'Actualizar en masa' and 'PRODUCTOS POR FILTROS: PÁGINA DE PORTADA DE TIENDA VER TODOS LOS PRODUCTOS'. The product list includes:

Producto	Estado	Destacado	Opciones	Envío	Precio	Acción
TOUR 2 DIAS /1 NOCHE	activado Disponible	★ Destacado en la página de inicio	1 opción	No requiere envío	\$155.00	Editar producto
TOUR MINDO FULL DAY	activado Disponible	★ Destacado en la página de inicio	1 opción	No requiere envío	\$45.00	Editar producto
TOUR OBSERVACIÓN DE AVES 3 DÍAS/2 NOCHES	activado Disponible	★ Destacado en la página de inicio	1 opción	No requiere envío	\$285.00	Editar producto

At the bottom right, it says 'MOSTRANDO 1 - 3 DE 3 PRODUCTOS'.

Nota. Elaboración propia

Ilustración 25

Configuración de precios de los Tours dentro de la Tienda en Ecwid

The screenshot shows the Ecwid product configuration interface for a tour. The main title is "TOUR OBSERVACIÓN DE AVES 3 DÍAS/2 NOCHES". The interface includes a navigation menu with options like "General", "Atributos", "Opciones", "Archivos", "Envío y recogida", "SEO", "Productos relacionados", and "Producto integrado". The "Opciones" tab is active, showing "Opciones y variaciones de producto". Under "Opciones (1)", there are buttons for "1 pax", "2 pax +\$285", "3 pax +\$570", and "4 pax +\$855". A "Precio" section shows a price of "\$ 285.00" and indicates that the price modifier is active. A "Disponibilidad del producto" section shows the product is "Activado".

Nota. Elaboración propia

Ilustración 26

Configuración de precios por pax de los Tours

The screenshot shows a dropdown menu for the "TOUR OBSERVACIÓN DE AVES 3 DÍAS/2 NOCHES" product. The price is "\$285.00". The dropdown is titled "Nº de pax" and shows the following options: "Por favor, seleccione", "1 pax", "2 pax (+\$285.00)", "3 pax (+\$570.00)", and "4 pax (+\$855.00)".

Nota. Elaboración propia

3.2.4. Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Pasarela de Pagos: Métodos Aceptados en Nuestra Tienda

En nuestra tienda online, ofrecemos una variedad de métodos de pago para facilitar la compra a nuestros clientes:

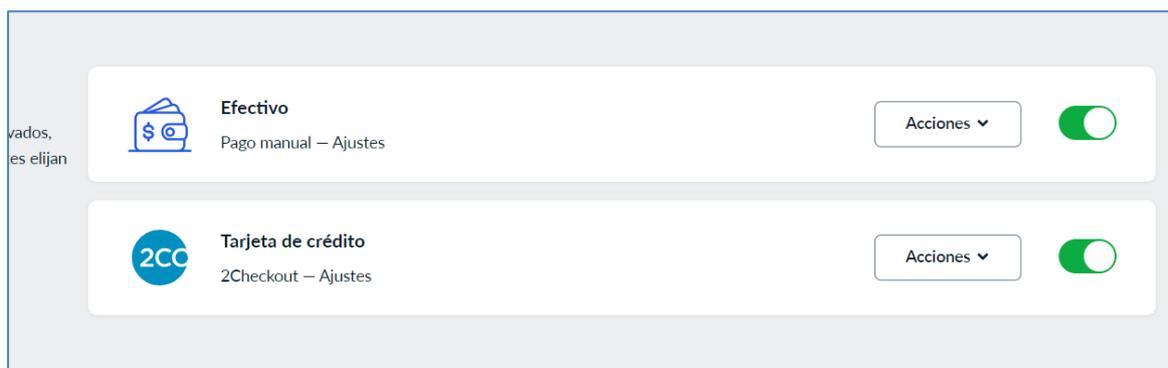
Pago en Efectivo:

Permitimos a nuestros clientes pagar en efectivo al momento de la entrega del producto o servicio. Este método es ideal para aquellos que prefieren no utilizar tarjetas de crédito o desean una opción de pago más flexible.

Tarjeta de Crédito:

Ilustración 27

Configuración de formas de pago en Ecwid



Nota. Elaboración propia

Aceptamos pagos con tarjetas de crédito principales, como Visa, MasterCard y American Express. Este método ofrece conveniencia y seguridad, permitiendo a los clientes realizar pagos rápidos y seguros directamente en nuestra plataforma de pago.

Nuestra pasarela de pagos está diseñada para garantizar transacciones seguras y confiables, proporcionando opciones flexibles para satisfacer las necesidades y preferencias de nuestros clientes al momento de realizar sus compras en línea.

3.2.5. Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Proceso de Recogida Personal

Acuerdo Previa Reserva:

Antes del inicio del tour, el cliente se pone en contacto con la agencia de viajes para acordar los detalles de la recogida personal. Esto puede incluir la fecha y hora de recogida, así como la ubicación exacta donde se realizará la recogida (por ejemplo, hotel, aeropuerto, estación de tren, etc.).

Confirmación y Coordinación:

La agencia de viajes confirma la disponibilidad del servicio de recogida y coordina con el cliente para asegurarse de tener toda la información necesaria, como número de vuelo, número de habitación de hotel, etc., según sea necesario.

Comunicación con el Conductor o Guía:

El día de la recogida, la agencia se asegura de que el conductor o guía asignado esté debidamente informado sobre los detalles del cliente y esté preparado para la recogida puntual.

Proceso de Recogida:

El conductor o guía llega a la ubicación acordada a la hora programada y se identifica adecuadamente. Pueden usar uniformes de la agencia o llevar identificaciones visibles para facilitar el reconocimiento por parte del cliente.

Asistencia y Bienvenida:

Una vez que los turistas son recogidos, el conductor o guía les da la bienvenida y les proporciona cualquier información adicional relevante sobre el tour, como horarios, actividades planificadas, y detalles logísticos.

Traslado al Punto de Inicio del Tour:

El conductor o guía transporta a los turistas al punto de inicio del tour de manera segura y cómoda. Durante el trayecto, pueden brindar información sobre el destino, responder preguntas y asegurarse de que todos los pasajeros estén cómodos.

Ilustración 28

Configuración de métodos de envío

Envío y recogida

Métodos de envío habilitados

Estos son los métodos de envío y entrega que ha añadido a su tienda. Cuando se activan, están disponibles para que los clientes puedan elegir en el momento de la compra.

Los clientes verán los métodos de entrega en el orden especificado. Por defecto, se seleccionará el primer método que coincida en el momento de la compra. Para cambiar el orden, vaya a Acciones → Ordenar.

Recogida personal a turistas Acciones ▾

Solicite la fecha y hora de recogida al finalizar la compra: **Habilitado**

Proceso de Recogida Personal:

- 1. Acuerdo Previa Reserva:**
 - Antes del inicio del tour, el cliente se pone en contacto con la agencia de viajes para acordar los detalles de la recogida

Nota. Elaboración propia

3.3. Impuesto al valor agregado

Ilustración 29

Configuración de Impuestos

Impuestos

+ Nuevo impuesto Eliminar [Cómo crear un impuesto nuevo](#)

IVA

Nombre del impuesto: IVA

Habilitar para todos los productos

El impuesto se aplica a: Subtotal

Incluir el impuesto en el precio de los productos

Zonas definidas por: Dirección de envío [Administrar zonas \(global\)](#)

Tarifas por zona

Zona	Tarifa, %
Todos los destinos	15.0

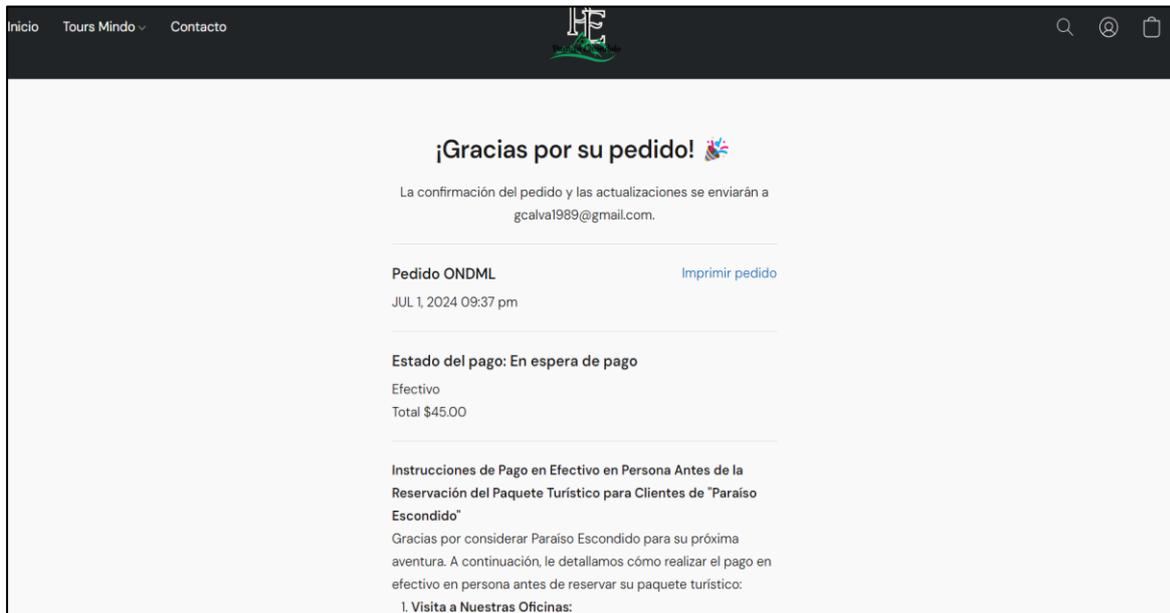
[Especifique las tarifas por zona](#)

Disponibilidad
Habilitado Desactivar

Nota. Elaboración propia

Ilustración 30

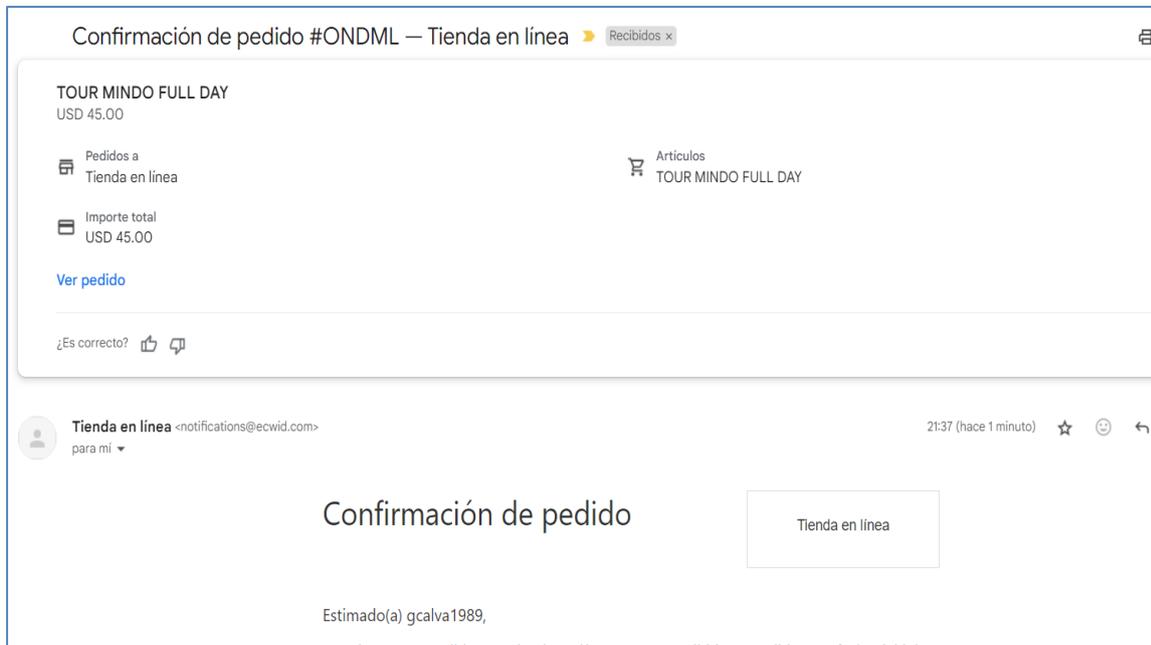
Pedido finalizado



Nota. Elaboración propia

Ilustración 31

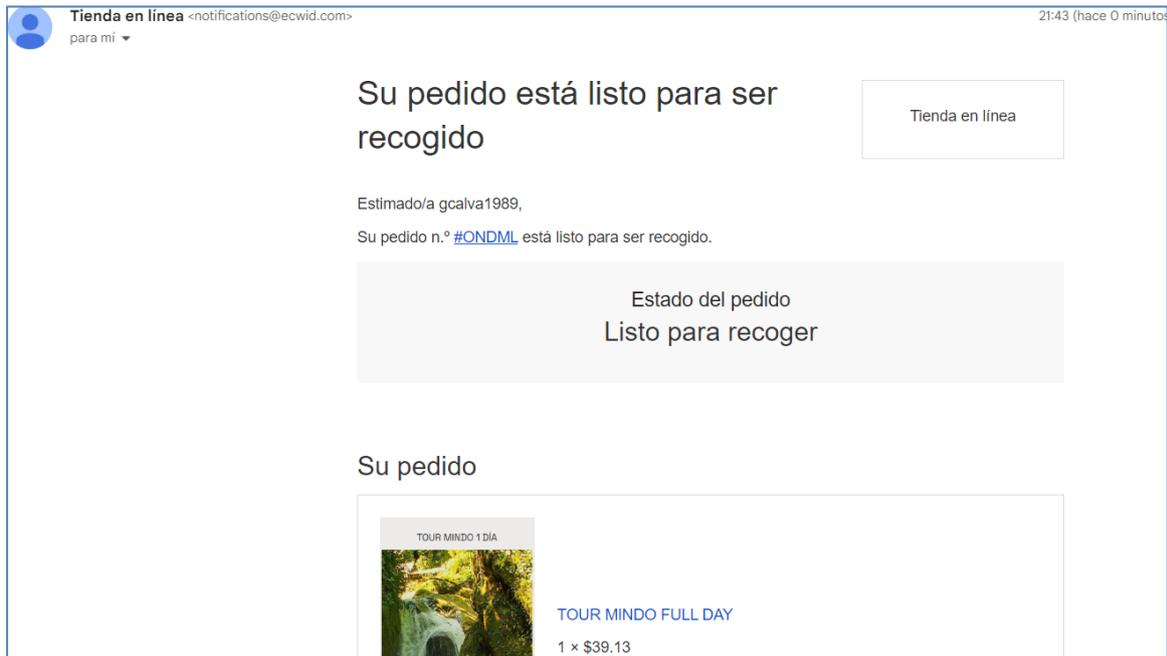
Confirmación de pedido



Nota. Elaboración propia

Ilustración 32

Pedido en bandeja de entrada del cliente

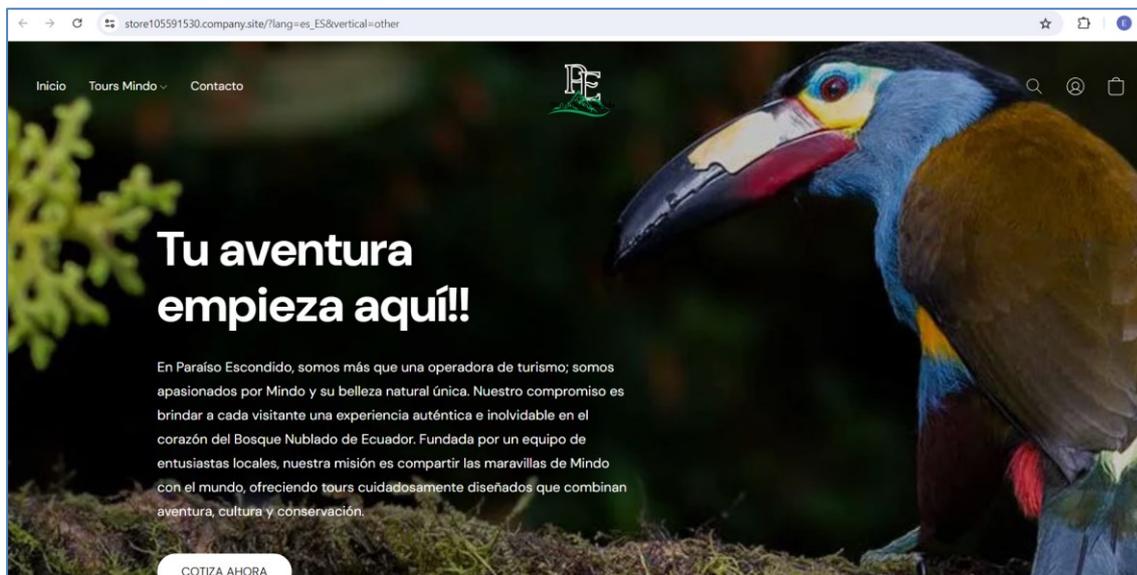


Nota. Elaboración propia

3.4. Presentación de la tienda online en la web

Ilustración 33

Tienda Online Ecwid activa



Nota. Elaboración propia

Enlace de Tienda en Ecwid: <https://store105591530.company.site/>

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Para un negocio digital en Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley 67) es fundamental. Aquí te menciono algunos artículos clave de esta ley que aplican específicamente a negocios digitales:

Artículo 1: El artículo 1 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en Ecuador establece el objeto de la ley, el cual abarca la regulación de varios aspectos clave relacionados con el uso de tecnologías digitales y la protección de los usuarios de estos sistemas. Para "Paraíso Escondido", como operadora de turismo en Mindo, Ecuador, esta ley proporciona el marco legal necesario para realizar operaciones comerciales electrónicas de manera segura y eficiente, protegiendo tanto a la empresa como a sus clientes en el uso de servicios electrónicos y transacciones en línea.

Artículo 5: El artículo 5 establece que "Paraíso Escondido", como operadora de turismo en Mindo, debe garantizar la confidencialidad y reserva de los mensajes de datos en todas sus formas y medios de transmisión. Esto implica proteger la información contra intrusiones electrónicas, transferencias ilegales y violaciones del secreto profesional. Cualquier infracción a estos principios será sancionada de acuerdo con la ley, asegurando así la integridad y seguridad de los datos manejados por la empresa.

Artículo 9: Según este artículo, la operadora de turismo en Mindo, debe obtener el consentimiento expreso del titular de los datos para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos obtenidas a través del uso o transmisión de mensajes de datos. Este consentimiento debe permitir al titular seleccionar qué información desea compartir con terceros. La empresa debe garantizar que la recopilación y uso de datos personales respeten los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad establecidos por la Constitución y la ley, utilizando o transfiriendo dichos datos solo con la autorización del titular o por orden de

autoridad competente. Excepciones incluyen la recopilación de datos de fuentes públicas o cuando sean necesarios para relaciones de negocios, laborales, administrativas o contractuales. El titular tiene derecho a revocar su consentimiento en cualquier momento, sin efecto retroactivo.

Artículo 44: Según este artículo, "Paraíso Escondido" debe considerar que todas las transacciones comerciales que realice a través de su sitio web u otros medios electrónicos deben cumplir con los requisitos legales pertinentes para garantizar la validez y eficacia jurídica de dichas transacciones.

Artículo 45: El artículo 45 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos establece que los contratos pueden ser formalizados mediante mensajes de datos. Esto significa que no se puede negar la validez ni la fuerza obligatoria de un contrato simplemente porque haya sido creado utilizando uno o varios mensajes de datos. La ley reconoce que los contratos electrónicos son igualmente válidos que aquellos que se formalizan en forma física o tradicional, siempre y cuando cumplan con los requisitos legales correspondientes.

Artículo 48: El artículo 48 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos establece que la operadora de turismo "Paraíso Escondido", al solicitar consentimiento para enviar registros electrónicos o mensajes de datos a sus clientes (por ejemplo, confirmaciones de reserva o boletines informativos), deben asegurarse de informar claramente sobre los requisitos tecnológicos necesarios y cualquier cambio futuro que pueda afectar el acceso o retención de dichos mensajes. Además, deben permitir a los clientes retirar su consentimiento de manera fácil y sin repercusiones negativas. Esto garantiza el cumplimiento legal y la protección de los derechos de los consumidores en el ámbito digital.

Artículo 50: Este artículo establece varias disposiciones importantes para la prestación de servicios electrónicos y la información al consumidor. Para "Paraíso Escondido", estas disposiciones implican la obligación de proporcionar información clara y completa sobre sus

servicios turísticos en su sitio web y otros medios electrónicos utilizados para promocionar y vender sus productos. Además, deben respetar las preferencias de los usuarios en cuanto al envío de mensajes electrónicos, asegurando siempre el cumplimiento de las normativas de protección al consumidor en el ámbito digital.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

La Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 establece disposiciones clave relacionadas con la percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la importación de servicios digitales. Esta normativa regula la obligación de inscripción y cumplimiento tributario para aquellos que prestan servicios digitales consumidos por residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes de no residentes en el país, asegurando así el correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales en el ámbito digital.

Artículo 4: Según este artículo la operadora de turismo "Paraíso Escondido", si opta por ofrecer servicios digitales que sean consumidos por residentes fiscales en Ecuador o por establecimientos permanentes de no residentes, puede optar voluntariamente por registrarse ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esta inscripción se realiza en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Al registrarse de manera voluntaria, actuará como agente de percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Artículo 12: El artículo 12 de la normativa establece que los agentes de percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) deben presentar su declaración de forma mensual. Esto implica que "Paraíso Escondido", como operadora de turismo en Míndo, Ecuador, que actúe como agente de percepción del IVA para servicios digitales, deberá cumplir con lo que menciona esta resolución.

Artículo 14: El artículo 14 establece que la base imponible para el cálculo del Impuesto al Valor Agregado (IVA) corresponde al valor total pagado por los residentes fiscales ecuatorianos o por establecimientos permanentes en Ecuador de no residentes a prestadores de

servicios digitales no residentes en el Ecuador. En este contexto, se aplica una tasa del 15% sobre dicho valor total para determinar el monto del IVA que debe ser recaudado y declarado conforme a las normativas tributarias vigentes en Ecuador.

4.3.Organización del Departamento de Inbound Marketing

Para organizar el departamento de Inbound Marketing para la empresa operadora de turismo "Paraíso Escondido", se puede seguir un proceso estructurado que incluya las etapas de atraer, convertir, cerrar y fidelizar. Aquí te explico cómo se puede llevar a cabo cada una de estas etapas:

Atraer

Definición del público objetivo: Identificar claramente a qué tipo de clientes se quiere atraer. En el caso de "Paraíso Escondido", son los turistas interesados en ecoturismo, naturaleza y actividades al aire libre en Mindo, Ecuador.

Creación de contenido relevante: Desarrollar contenido educativo y atractivo que responda a las necesidades e intereses de los potenciales clientes. Esto puede incluir blogs sobre destinos turísticos, guías de actividades en Mindo, videos de experiencias, entre otros.

Optimización SEO: Utilizar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

Uso de redes sociales: Mantener perfiles activos en redes sociales relevantes para compartir contenido, interactuar con la comunidad y atraer seguidores interesados en viajes y ecoturismo.

Convertir

Landing pages y llamadas a la acción (CTA): Diseñar landing pages específicas para cada oferta o servicio turístico, con formularios de contacto y llamadas a la acción claras que inviten a los visitantes a dejar sus datos. Las cuales se presentan en la pagina creada en Wix.com.

Ofrecer contenido descargable: Proporcionar guías turísticas, ebooks o materiales descargables que sean útiles para los potenciales clientes a cambio de su información de contacto.

Automatización de marketing: Implementar herramientas de automatización de marketing para nutrir leads mediante correos electrónicos personalizados y campañas automatizadas según el comportamiento del usuario.

Cerrar

Seguimiento y gestión de leads: Hacer un seguimiento efectivo de los leads generados, utilizando sistemas CRM (Customer Relationship Management) para gestionar la información y las interacciones con los clientes potenciales.

Ofertas personalizadas: Presentar ofertas y paquetes turísticos personalizados que se alineen con los intereses y necesidades identificados durante el proceso de conversión.

Proceso de reserva claro y sencillo: Facilitar un proceso de reserva online intuitivo y seguro, asegurando que los clientes potenciales puedan completar fácilmente la compra de servicios turísticos, esto se ha facilitado tanto en la página web creada en wix, como la tienda en línea en Ecwid.

Fidelizar

Estrategias de postventa: Implementar estrategias de seguimiento postventa para mantener la comunicación con los clientes después de su visita, solicitando feedback y ofreciendo descuentos o promociones para futuras reservas.

Programas de fidelización: Establecer programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes o que recomienden la empresa a otros.

Contenido continuo: Continuar proporcionando contenido relevante y actualizado a través de blogs, boletines informativos y redes sociales para mantener el interés y la conexión con los clientes.

Este enfoque estructurado y centrado en el cliente puede ayudar a "Paraíso Escondido" a fortalecer su presencia digital, atraer nuevos clientes y mantener relaciones duraderas con ellos, contribuyendo así al crecimiento sostenible del negocio en el sector del turismo.

4.4.Puestos claves del Departamento

En una empresa pequeña como un operador de turismo como "Paraíso Escondido", donde los recursos y los perfiles de trabajo son limitados, la estructura del equipo de marketing digital puede ser simplificada pero efectiva. Aquí se presentan los puestos claves del departamento:

Digital Marketing Manager (Gerente de Marketing Digital):

- Responsable de la estrategia general de marketing digital de la empresa.
- Define los objetivos de marketing digital y desarrolla planes estratégicos para alcanzarlos.
- Supervisa todas las actividades de marketing digital, incluyendo SEO, PPC, email marketing, redes sociales y marketing de contenidos.
- Analiza y reporta regularmente el rendimiento de las campañas digitales, ajustando las estrategias según sea necesario para optimizar los resultados.

Content Manager (Responsable de Contenido):

- Encargado de la creación y gestión del contenido digital.
- Desarrolla calendarios editoriales y asegura la producción de contenido relevante y atractivo para la audiencia.
- Trabaja estrechamente con el Digital Marketing Manager y el Social Media Manager para alinear el contenido con la estrategia general de marketing digital.
- Administra y optimiza las plataformas de redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
- Crea estrategias de contenido para redes sociales que aumenten la visibilidad de

la marca y generen engagement con la comunidad.

- Supervisa la interacción con los seguidores, respondiendo a comentarios, mensajes y preguntas de manera oportuna.

Diseñador Gráfico:

- Crea elementos visuales atractivos y coherentes con la identidad de la marca.
- Diseña gráficos para redes sociales, banners para el sitio web, infografías y otros materiales visuales necesarios para las campañas de marketing digital.
- Colabora estrechamente con el Content Manager y el equipo de desarrollo para asegurar la integración efectiva de elementos visuales en todos los canales digitales.

4.5. Funciones del Departamento

A continuación se presenta el desarrollo de los puestos de trabajo solicitados, integrando funciones que incluyen SEM, SEO, redes sociales y análisis de datos dentro de la estrategia de Inbound Marketing para la operadora de turismo "Paraíso Escondido":

Tabla 6

Funciones del perfil Digital Marketing Manager

Ítems	Descripción
Unidad	Departamento de Marketing Digital
Puesto	Digital Marketing Manager
Reporta a	Gerencia
Supervisa a	Content Manager, Diseñador Gráfico
Coordina con	Equipo de Desarrollo Web, Equipo de Ventas, Equipo de SEO/SEM, Analistas de Datos
Función General	Dirigir la estrategia integral de marketing digital, enfocada en SEO, SEM, redes

sociales y análisis de datos para atraer y convertir clientes potenciales.

Funciones Específicas

- Planificar y ejecutar campañas de SEO y SEM para mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar el tráfico cualificado.
- Gestionar la estrategia de redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la interacción con los clientes.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias según los insights obtenidos.
- Posicionamiento de palabras clave en buscadores (SEO).
- CTR (Click-Through Rate) y CPC (Costo por Clic) en campañas de SEM.
- Engagement y crecimiento de la comunidad en redes sociales.
- Métricas de conversión y ROI de las campañas digitales.

Indicadores

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Funciones del perfil Content Manager

Ítems	Descripción
Unidad	Departamento de Marketing Digital
Puesto	Content Manager
Reporta a	Digital Marketing Manager

Supervisa a	No supervisa personal directamente, pero coordina con redactores freelance o internos
Coordina con	Social Media Manager, Diseñador Gráfico, Equipo de SEO/SEM, Analistas de Datos
Función General	Desarrollar y ejecutar la estrategia de contenido digital para atraer, convertir y fidelizar a la audiencia objetivo.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido optimizado para SEO, incluyendo artículos de blog, ebooks, estudios de caso y contenido multimedia. • Colaborar con el equipo de SEO/SEM para integrar palabras clave estratégicas y mejorar el posicionamiento orgánico. • Utilizar datos analíticos para ajustar la estrategia de contenido y maximizar su efectividad.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el tráfico orgánico y generación de leads a través del contenido. • Engagement y compartición del contenido en redes sociales. • Calidad del contenido medida por métricas como tiempo en página y tasa de rebote.

Nota. Elaboración propia

Tabla 8

Funciones del perfil Diseñador Gráfico

Ítems	Descripción
Unidad	Departamento de Marketing Digital
Puesto	Diseñador Gráfico

Reporta a	Digital Marketing Manager
Supervisa a	No supervisa personal directamente
Coordina con	Content Manager, Social Media Manager, Equipo de SEO/SEM
Función General	Crear elementos visuales que refuercen la identidad de marca y mejoren la experiencia del usuario.
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar gráficos y visuales para campañas de marketing digital, incluyendo banners, infografías, videos y contenido para redes sociales. • Colaborar con el Content Manager para asegurar que el diseño visual apoye la estrategia de contenido y SEO/SEM. • Optimizar imágenes y gráficos para mejorar la indexación y la experiencia de usuario en el sitio web. • Coherencia visual y cumplimiento de la identidad de marca en todos los activos visuales. • Impacto visual en la interacción y la conversión en campañas digitales. • Eficiencia en la entrega de elementos visuales dentro de los plazos establecidos.
Indicadores	

Nota. Elaboración propia

Estos perfiles de trabajo están diseñados para colaborar estrechamente y ejecutar eficazmente la estrategia de Inbound Marketing de "Paraíso Escondido", utilizando técnicas de SEM, SEO, gestión de redes sociales y análisis de datos para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos de marketing digital de la empresa en el sector turístico.

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 1

Organigrama Funcional de la operadora de turismo "Paraíso Escondido"



Nota. Elaboración propia

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Implementar campañas con Inbound Marketing es fundamental para atraer, convertir, cerrar y fidelizar clientes de manera efectiva en el entorno digital actual. Esta metodología se centra en crear contenido relevante y útil que resuene con las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Al entender el comportamiento de búsqueda y consumo de información de nuestra audiencia, podemos diseñar estrategias que no solo generen interés inicial, sino que también construyan relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor añadido. El Inbound Marketing no solo se trata de captar leads, sino de guiarlos a lo largo de su viaje de compra de

manera natural y persuasiva, optimizando así el retorno de inversión y fortaleciendo la posición de la marca en el mercado.

4.7.1. Buyer Persona

El buyer persona es un profesional con título universitario, tanto hombre como mujer, de entre 18 y sin límite de edad, ecuatorianos y extranjeros, casados o solteros, con ingresos medios altos. Disfrutan viajar en familia y explorar destinos naturales, valoran la sostenibilidad y buscan experiencias auténticas. Son activos en redes sociales como Facebook e Instagram, siguen perfiles relacionados con viajes y naturaleza, e investigan a fondo antes de tomar decisiones de viaje, consultando reseñas y recomendaciones online. Su motivación principal es descubrir nuevas culturas y lugares naturales, disfrutar de momentos de relax y recreación con su familia, y contribuir al turismo responsable y sostenible.

Ilustración 34

Buyer Persona



BUYER PERSONA

INGRESOS
Ingresos medios altos

ESTADO CIVIL
Casados/ Solteros

MOTIVACIONES DE VIAJE:

- Descubrir nuevas culturas y lugares naturales
- Disfrutar de momentos de relax y recreación con su familia
- Contribuir al turismo responsable y sostenible



PERFIL

Edad : 18 hasta sin limite e edad

Nacionalidad : Ecuatorianos y extranjeros

EDUCACIÓN Y ESTILO DE VIDA:

- Profesional con título universitario
- Le gusta viajar en familia y explorar destinos naturales
- Valora la sostenibilidad y las experiencias auténticas

INTERESES Y COMPORTAMIENTO

- Activa en redes sociales como Facebook e Instagram
- Sigue perfiles relacionados con viajes y naturaleza
- Investigadora antes de tomar decisiones de viaje, consulta reseñas y recomendaciones online

Nota. Elaboración propia

4.7.2. Buyer's Journey

El buyer's journey para la operadora de turismo "Paraíso Escondido" se inicia con la etapa de descubrimiento, donde los potenciales turistas encuentran la empresa a través de búsquedas en internet, recomendaciones personales o contenido en redes sociales. Luego, pasan a la fase de consideración, donde exploran activamente el sitio web de la operadora, leen reseñas de otros viajeros y comparan opciones con diferentes operadores en Mindo. Finalmente, en la etapa de decisión, los turistas realizan la reserva de paquetes turísticos, seleccionan servicios adicionales y completan la transacción, asegurando una experiencia de viaje satisfactoria con "Paraíso Escondido".

Ilustración 35

Buyer's Journey



Nota. Elaboración propia

4.7.3. Sales Process

El proceso de ventas en Paraíso Escondido comienza cuando el cliente accede al sitio web a través de un navegador web o dispositivo móvil. Luego, explora las diferentes secciones para descubrir destinos turísticos, tipos de paquetes y experiencias disponibles. Tras seleccionar un destino y las actividades deseadas en Mindo, el cliente procede a reservar el paquete elegido, proporcionando detalles personales y de pago de manera segura a través del sistema de reservas en línea. Finalmente, tras completar la transacción, recibe una confirmación instantánea de la reserva por correo electrónico, y a partir de ese momento debe esperar que llegue la fecha de reserva para que se realice el servicio.

Ilustración 36

Sales Process



Nota. Elaboración propia

4.7.4. Estrategia de Atracción

Tabla 9

Estrategia de SEO Localizado: Descubre Mindo

Estrategia de SEO Localizado: Descubre Mindo	
Acción	Optimizar el contenido de la página web de Paraíso Escondido con palabras clave relacionadas con Mindo, como "turismo en Mindo", "reservas naturales en Mindo", etc. Crear contenido en el blog que destaque actividades y lugares de interés en Mindo.
Objetivo	Aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda para turistas que buscan información sobre Mindo y sus atractivos naturales.
Métricas Digitales	Posicionamiento en buscadores (ranking de palabras clave), aumento en el tráfico orgánico al sitio web, número de leads generados a través de búsquedas orgánicas.

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Estrategia de Contenido : Blog

Estrategia de Contenido : Blog	
Acción	Crear un artículo de blog que destacan las maravillas naturales de Mindo, como bosques nublados, cascadas y biodiversidad única.
Objetivo	Atraer a potenciales turistas interesados en destinos naturales y ecoturismo, educándolos sobre las experiencias únicas que ofrece Mindo.

Métricas Digitales

Número de visitas a las publicaciones de blog, tiempo promedio de sesión en el sitio web, aumento en la tasa de conversión de visitantes a prospectos.

Nota. Elaboración propia

Tabla 11

Campaña de Redes Sociales: Mindo en Imágenes

Campaña de Redes Sociales: Mindo en Imágenes	
Acción	Lanzar una campaña en Instagram y Facebook donde los usuarios compartan sus fotos de viajes en Mindo utilizando un hashtag específico.
Objetivo	Generar contenido generado por usuarios que muestre la belleza natural de Mindo, atrayendo a nuevos seguidores interesados en visitar la zona.
Métricas Digitales	Número de publicaciones generadas por usuarios con el hashtag específico, alcance y engagement en redes sociales, aumento en el tráfico hacia la página web desde redes sociales.

Nota. Elaboración propia

4.7.5. Estrategias de Conversión

Tabla 12

Landing Page del Paquete Estrella: Observación de aves

Landing Page del Paquete Estrella: Observación de aves	
Acción	Crear una landing page dedicada al paquete estrella de Paraíso Escondido en Mindo,

	destacando actividades como observación de aves, paseos por la selva y alojamiento en eco-lodges.
Objetivo	Aumentar las conversiones al persuadir a los visitantes del sitio web para que reserven el paquete estrella.
Métricas Digitales	Tasa de conversión de la landing page (número de visitantes que realizan una reserva), tiempo promedio en la página, porcentaje de rebote.

Nota. Elaboración propia

Tabla 13

Descuento por Reserva Anticipada: Oferta Limitada

Descuento por Reserva Anticipada: Oferta Limitada	
Acción	Crear una página de destino que promueva un descuento significativo para quienes reserven con antelación determinada, como "Reserva ahora y ahorra un 20%".
Objetivo	Incrementar las reservas anticipadas y generar ingresos previsibles para la temporada.
Métricas Digitales	Número de reservas realizadas con el descuento anticipado, porcentaje de visitantes que hacen clic en el botón de reserva, ingresos generados a través de la campaña.

Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Testimonios y Casos de Éxito en Redes Sociales*

Testimonios y Casos de Éxito en Redes Sociales	
Acción	Implementar una campaña en redes sociales que destaque testimonios auténticos de clientes satisfechos y casos de éxito de experiencias memorables en Paraíso Escondido.
Objetivo	Influenciar la decisión de compra de potenciales clientes al mostrar experiencias positivas reales y generar confianza en los servicios ofrecidos.
Métricas Digitales	Número de interacciones sociales (likes, comentarios, shares). Incremento en el tráfico web desde redes sociales. Impacto en las conversiones observadas en el período de la campaña.

Nota. Elaboración propia

4.7.6. Estrategias de Automatización

Tabla 15*Respuestas Automatizadas por Chatbots*

Respuestas Automatizadas por Chatbots	
Acción	Implementar chatbots en el sitio web y en redes sociales para responder automáticamente a preguntas frecuentes sobre destinos, paquetes turísticos, políticas de cancelación, etc.
Objetivo	Mejorar la experiencia del usuario proporcionando respuestas rápidas y precisas las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Métricas Digitales	Porcentaje de consultas resueltas por chatbots. Tiempo promedio de respuesta del chatbot. Nivel de satisfacción del cliente con el servicio automatizado.
---------------------------	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Sistema de Reservas Automatizado

Sistema de Reservas Automatizado	
Acción	Implementar un sistema de reservas en línea completamente automatizado donde los clientes puedan seleccionar fechas, destinos, paquetes y realizar pagos de manera segura
Objetivo	Simplificar el proceso de reserva y mejorar la eficiencia operativa al reducir la carga administrativa manual.
Métricas Digitales	Número de reservas completadas a través del sistema automatizado. Tasa de conversión de visitantes a clientes que completan una reserva. Porcentaje de reducción en errores de reserva y cancelaciones.

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Email Marketing Personalizado

Email Marketing Personalizado	
Acción	Implementar campañas de email marketing automatizadas basadas en el comportamiento del usuario, como correos de seguimiento después de la visita al sitio web, recordatorios de reserva pendiente y ofertas personalizadas.

Objetivo	Fomentar la lealtad del cliente y aumentar las conversiones al proporcionar contenido relevante y oportuno.
Métricas Digitales	Tasa de apertura y clics de los emails automatizados. Incremento en las reservas generadas por campañas de email automatizadas. Retorno de inversión (ROI) de las campañas de email marketing automatizadas.

Nota. Elaboración propia

4.7.7. Oferta comercial

Paraíso Escondido, se destaca por ofrecer una experiencia turística única en Mindo, donde la naturaleza exuberante y la aventura se encuentran con el confort y la sostenibilidad. Los servicios están diseñados para satisfacer las diversas necesidades de los clientes, garantizando momentos inolvidables en este paraíso natural.

¿Qué nos hace diferentes?

Experiencias Auténticas: Nos especializamos en crear experiencias auténticas que conectan a los visitantes con la rica biodiversidad y cultura local de Mindo. Desde caminatas guiadas por la selva hasta interacciones con comunidades, cada actividad está diseñada para ofrecer un conocimiento profundo y respetuoso del entorno.

Sostenibilidad Integral: Estamos comprometidos con la conservación del entorno natural de Mindo. Nuestras prácticas operativas son sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, garantizando que nuestras actividades no solo sean emocionantes, sino también responsables con la biodiversidad y el ecosistema local.

Personalización: Entendemos que cada cliente tiene diferentes intereses y preferencias. Por eso, ofrecemos paquetes personalizados que se adaptan a las necesidades específicas de cada grupo o individuo. Ya sea que el cliente busque aventuras extremas o tranquilidad en la naturaleza, tenemos opciones para todos.

Calidad y Seguridad: La seguridad de nuestros clientes es nuestra prioridad. Trabajamos con guías experimentados y certificados que aseguran un ambiente seguro y cómodo durante todas nuestras actividades. Además, nuestras instalaciones y equipos cumplen con los más altos estándares de calidad.

¿Cómo satisfacemos las necesidades de los clientes?

Variedad de Actividades: Desde actividades de aventura como canopy y tubing, hasta excursiones más relajadas como la observación de aves, ofrecemos opciones para todos los gustos y niveles de habilidad.

Hospitalidad y Comodidad: Nuestro alojamiento en cabañas ecológicas garantiza una estancia confortable, mientras que nuestra cocina local y sabrosa completa la experiencia gastronómica.

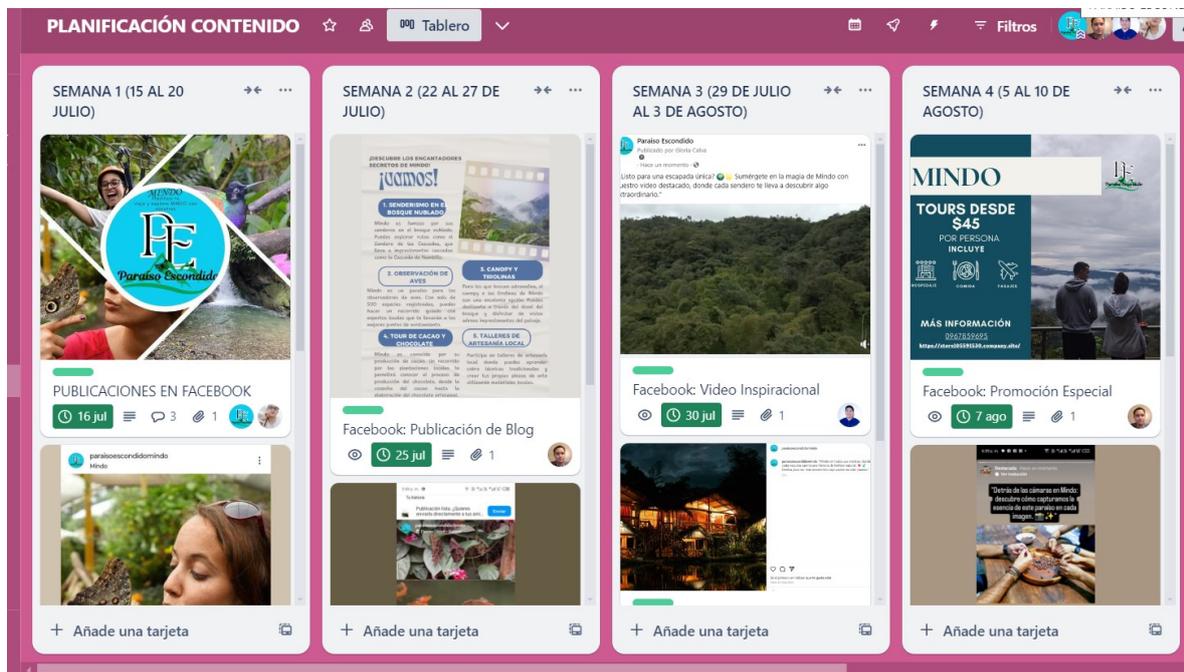
Asesoramiento Personalizado: Estamos disponibles para proporcionar asesoramiento experto y personalizado antes y durante su estancia, asegurando que cada detalle de su experiencia en Mindo sea perfecto.

4.8. Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos)

La planificación del cronograma de contenido es esencial para cualquier estrategia de marketing digital efectiva. Consiste en organizar y programar qué tipo de contenido se publicará, en qué plataformas y en qué momentos específicos. Esto no solo asegura una presencia constante y coherente en línea, sino que también maximiza el alcance y la relevancia del mensaje para la audiencia objetivo. A continuación se presenta la planificación de contenido para la Operadora de Turismo “Paraíso Escondido”

Ilustración 37

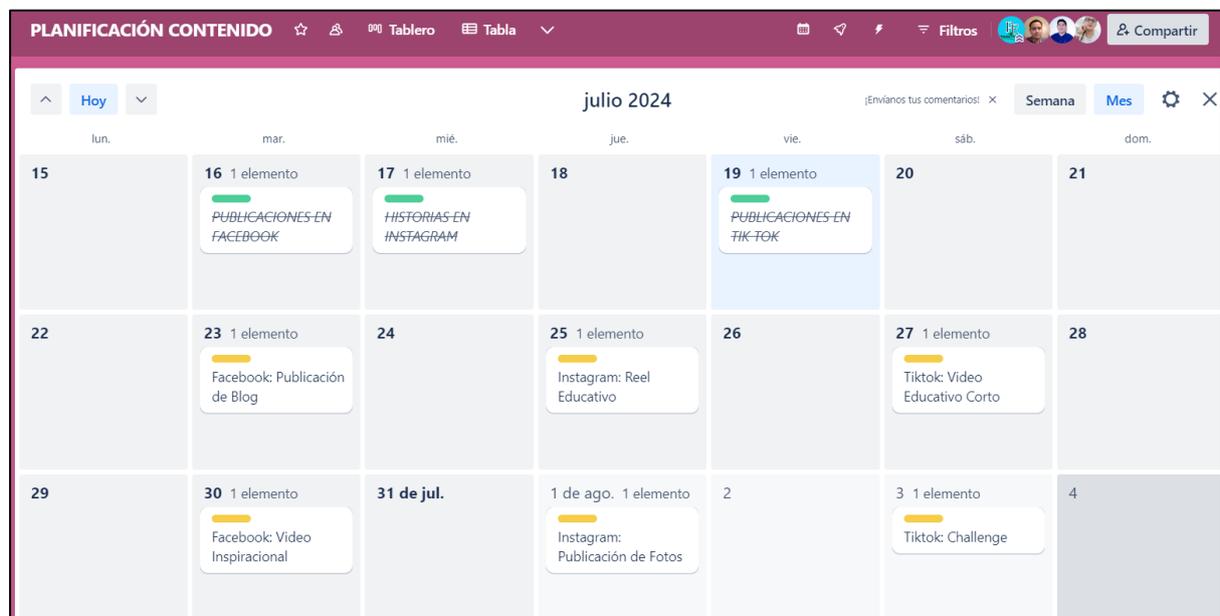
Planificación Trello



Nota. Elaboración propia

Ilustración 38

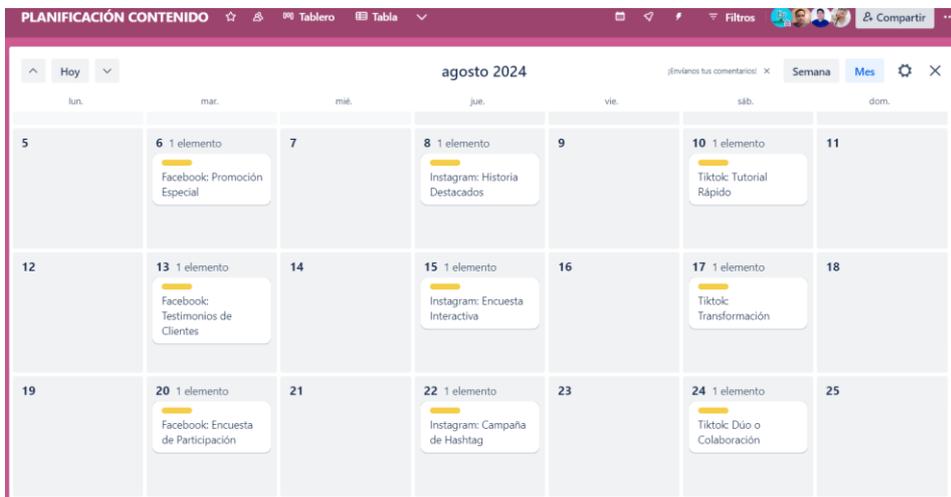
Planificación semanal julio contenido Trello



Nota. Elaboración propia

Ilustración 39

Planificación semanal agosto contenido Trello



Nota. Elaboración propia

4.9. Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades)

Esta sección acerca de la planificación del cronograma de anuncios se centra en la estrategia organizada y efectiva para la distribución temporal y la gestión de campañas publicitarias. Esta planificación es crucial para optimizar el impacto de los anuncios, asegurando que se lancen en los momentos adecuados y en las plataformas más relevantes, maximizando así la visibilidad y el retorno de la inversión.

Ilustración 40

Planificación anuncios en Trello



Nota. Elaboración propia

Ilustración 41

Planificación anuncios mes julio en Trello

15	16	17	18	19	20	21
					2 elementos Anuncio 1: Facebook e Instagram Anuncio 2: Google	
1 elemento Anuncio 3: TikTok		1 elemento Anuncio 4: Facebook e Instagram				
1 elemento Anuncio 5: Google Ads		1 de jul. 1 elemento Anuncio 6: TikTok	1 de ago.	2	3	4
5 1 elemento	6	7 1 elemento	8	9	10	11

Nota. Elaboración propia

Ilustración 42

Planificación anuncios mes agosto en Trello

5	6	7	8	9	10	11
1 elemento Anuncio 7: Facebook e Instagram		1 elemento Anuncio 8: Google Ads				
1 elemento Anuncio 9: TikTok		1 elemento Anuncio 10: Facebook e Instagram				
19	20	2 elementos Facebook e Instagram Anuncio 6: TikTok	22	23	24	25

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

El cálculo de la ventas se hará en función a los tres paquetes que ofrecerá la operadora de turismo “Paraíso Escondido”

Tabla 18

Gastos operacionales

Talento humano/Salarios				
Rubro	Cantidad	Pago mensual	Gasto anual	
Gerente	1	600	7200	
Secretaria	1	460	5520	
Gasto mensual		1060		

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Cálculo de costos fijos

COSTOS FIJOS	VALOR/MENSUAL
Arriendo local	\$ 300,00
Sueldo mínimo personal de planta Gerente y secretaria cliente	\$ 1.060,00
Servicio energía eléctrica	\$ 35,00
Servicio de agua potable	\$ 15,00
Internet	\$ 25,00
Teléfono móvil	\$ 25,00
Sistema contable	\$ 33,16
Marketing y publicidad	\$ 100,00
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL	\$ 1.593,16

Nota. Elaboración propia

5.2. Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Los costos variables van en función a los tres paquetes que ofrece la Operadora de Turismo.

Tabla 20*Costos Paquete 1: Full Day*

TOUR FULL DAY		
Número de pax		4
COSTOS GENERALES		
Guía	\$	30,00
Transporte terrestre privado	\$	45,00
Total Costos Generales	\$	75,00
COSTOS INDIVIDUALES		
Almuerzos (1)	\$	12,00
Tarabita/ Caminata Cascada Mindo Nambillo	\$	12,00
Tour de chocolate y café	\$	12,00
Mariposario Mindo	\$	6,00
Seguro de viaje	\$	8,00
Total Costos Variables	\$	50,00
Costo Total de operación	\$	125,00
COSTO INCLUIDO IVA 15%	\$	143,75
UTILIDAD 25%	\$	179,69
PRECIO VENTA AL TURISTA	\$	44,92
	Precio Venta	\$ 45,00
	Costo Variable Unitario	\$ 35,94

*Nota. Elaboración propia***Tabla 21***Costos Paquete 2: Tour 2 días /1 noche*

TOUR DOS DÍAS/ 1 NOCHE		
Número de pax		4
COSTOS GENERALES		
Guía	\$	60,00
Transporte terrestre privado	\$	80,00
Total Costos Generales	\$	140,00
COSTOS INDIVIDUALES		
Desayuno (1)	\$	12,00

Almuerzos (2)	\$	32,00
Cena (1)	\$	18,00
Hotel alojamiento 1 noches	\$	60,00
Tubing en Mindo	\$	20,00
Canopy	\$	32,00
Tour del café	\$	100,00
Seguro de viaje	\$	16,00
Total Costos Variables	\$	290,00
Costo Total de operación	\$	430,00
COSTO INCLUIDO IVA 15%	\$	494,50
UTILIDAD 25%	\$	618,13
PRECIO VENTA AL TURISTA	\$	154,53
	Precio Venta	\$ 155
	Costo Variable Unitario	\$ 123,63

Nota. Elaboración propia

Tabla 22

Costos Paquete 3: Tour 3 días /2 noches

TOUR OBSERVACIÓN DE AVES 3 DÍAS/ 2 NOCHES		
Número de pax		4
COSTOS GENERALES		
Guía	\$	135,00
Transporte terrestre privado	\$	150,00
Total Costos Generales	\$	285,00
COSTOS INDIVIDUALES		
Desayuno (3)	\$	48,00
Almuerzos (3)	\$	60,00
Cena (2)	\$	40,00
Hotel alojamiento 2 noches	\$	160,00
Ingreso a Finca Angel Paz	\$	40,00
Ingreso Reserva Milpe	\$	80,00
Ingreso a Reserva Rio Silanche	\$	60,00
Seguro de viaje	\$	20,00

Total Costos Variables	\$	508,00
Costo Total de operación	\$	793,00
COSTO INCLUIDO IVA 15%	\$	911,95
UTILIDAD 25%	\$	1.139,94
PRECIO VENTA AL TURISTA	\$	284,98
Precio Venta \$ 285		
Costo Variable Unitario	\$	227,99

Nota. Elaboración propia

Tabla 23

Cálculo del punto de equilibrio

Producto	PAQUETE FULL DAY	PAQUETE 2 DIAS/ 1 NOCHE	PAQUETE 3 DIAS /2 NOCHES	
PRECIO COSTO UNITARIO	\$ 35,94	\$ 123,63	\$ 227,99	
PRECIO DE VENTA	\$ 45,00	\$ 155,00	\$ 285,00	
Proyección ventas	40	15	8	
Total ventas	\$ 1.800,00	\$ 2.325,00	\$ 2.280,00	
Participación	28,1%	36,3%	35,6%	10 0%
Margen de contribución	\$ 9,06	\$ 31,37	\$ 57,01	
Margen cont. ponderado	\$ 2,55	\$ 11,39	\$ 20,29	
Costos fijos (CF)	Margen Total Cont. Pond.			Punto Equilibri o
\$ 1.593,16	\$ 34,23			46,546
Punto de equilibrio	PAQUETE FULL DAY	PAQUETE 2 DIAS/ 1 NOCHE	PAQUETE 3 DIAS /2 NOCHES	
Unidades	13	17	17	47

Precio	\$	\$	\$
	588,64	2.618,92	4.722,22
COSTO VARIABLE TOTAL	\$	\$	\$
	470,13	2.088,88	3.777,61
UTILIDAD NETA	0,00		

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

Cálculo del gráfico del punto de equilibrio

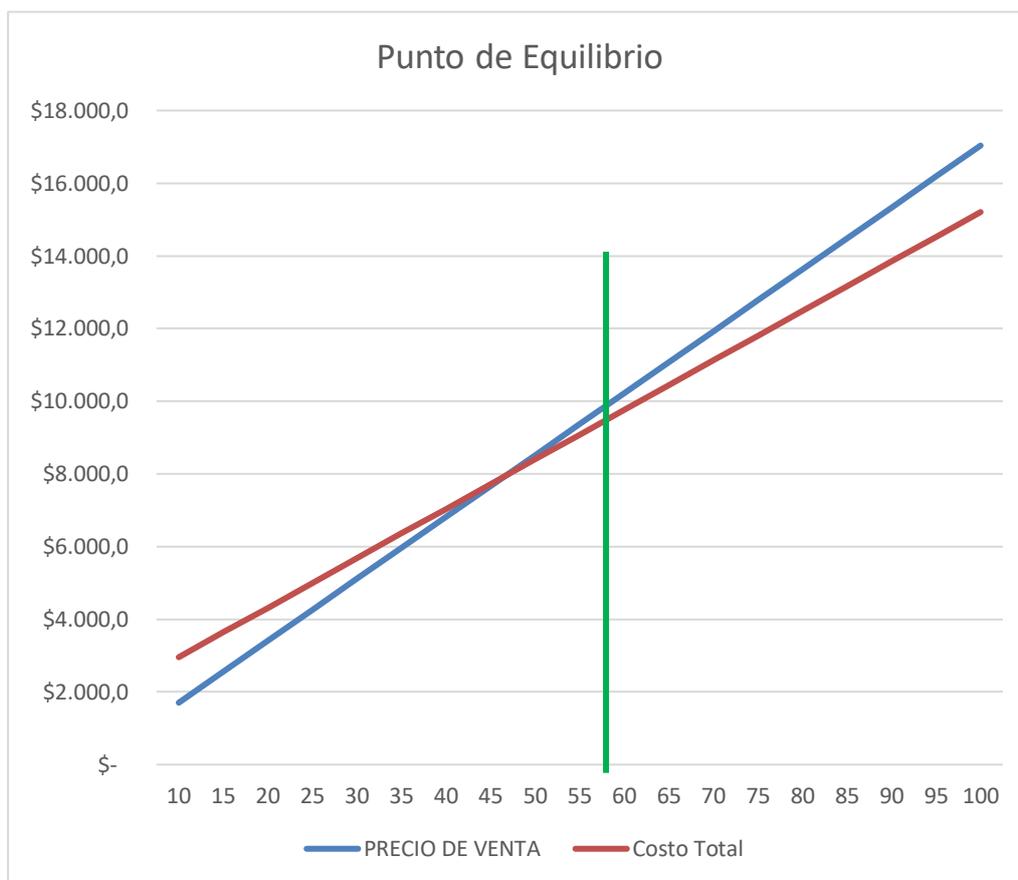
UNIDADES	PRECIO DE VENTA	Costo Variable	Margen ganancia	Costo fijo	Costo Total	Utilidad
10	\$ 1.703,6	\$ 1.361,4	\$ 342,3	\$ 1.593,16	\$ 2.954,52	\$ - 1.250,89
15	\$ 2.555,4	\$ 2.042,0	\$ 513,4	\$ 1.593,16	\$ 3.635,19	\$ - 1.079,75
20	\$ 3.407,3	\$ 2.722,7	\$ 684,5	\$ 1.593,16	\$ 4.315,87	\$ - 908,61
25	\$ 4.259,1	\$ 3.403,4	\$ 855,7	\$ 1.593,16	\$ 4.996,55	\$ - 737,48
30	\$ 5.110,9	\$ 4.084,1	\$ 1.026,8	\$ 1.593,16	\$ 5.677,23	\$ - 566,34
35	\$ 5.962,7	\$ 4.764,7	\$ 1.198,0	\$ 1.593,16	\$ 6.357,91	\$ - 395,20
40	\$ 6.814,5	\$ 5.445,4	\$ 1.369,1	\$ 1.593,16	\$ 7.038,59	\$ - 224,07
45	\$ 7.666,3	\$ 6.126,1	\$ 1.540,2	\$ 1.593,16	\$ 7.719,26	\$ - 52,93
50	\$ 8.518,1	\$ 6.806,8	\$ 1.711,4	\$ 1.593,16	\$ 8.399,94	\$ 118,21
55	\$ 9.370,0	\$ 7.487,5	\$ 1.882,5	\$ 1.593,16	\$ 9.080,62	\$ 289,34
60	\$ 10.221,8	\$ 8.168,1	\$ 2.053,6	\$ 1.593,16	\$ 9.761,30	\$ 460,48
65	\$ 11.073,6	\$ 8.848,8	\$ 2.224,8	\$ 1.593,16	\$ 10.441,98	\$ 631,62
70	\$ 11.925,4	\$ 9.529,5	\$ 2.395,9	\$ 1.593,16	\$ 11.122,66	\$ 802,75
75	\$ 12.777,2	\$ 10.210,2	\$ 2.567,0	\$ 1.593,16	\$ 11.803,33	\$ 973,89
80	\$ 13.629,0	\$ 10.890,9	\$ 2.738,2	\$ 1.593,16	\$ 12.484,01	\$ 1.145,03
85	\$ 14.480,9	\$ 11.571,5	\$ 2.909,3	\$ 1.593,16	\$ 13.164,69	\$ 1.316,16

90	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	15.332,7	12.252,2	3.080,5	1.593,16	13.845,37	1.487,30
95	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	16.184,5	12.932,9	3.251,6	1.593,16	14.526,05	1.658,44
100	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	17.036,3	13.613,6	3.422,7	1.593,16	15.206,73	1.829,57

Nota. Elaboración propia

Figura 2

Gráfico del Punto de Equilibrio



Nota. Elaboración propia

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 25

Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL					
1-001	PAQUETE FULL DAY	13	20	12	15	60					
1-002	PAQUETE 2 DIAS /1 NOCHE	17	25	10	10	62					
1-003	PAQUETE 3 DIAS / 2 NOCHES	17	20	4	4	45					
	TOTAL	47	65	26	29	167					

Nota. Elaboración propia

Tabla 26*Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año*

VALOR UNITARIO		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	PAQUETE FULL DAY	45	55		35	35	170
1-002	PAQUETE 2 DIAS /1 NOCHE	155	165		145	145	610
1-003	PAQUETE 3 DIAS / 2 NOCHES	285	295		275	275	1130
	TOTAL	485	515		455	455	

Nota. Elaboración propia**5.4.Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año****Tabla 27***Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año*

dólares		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	PAQUETE FULL DAY	\$ 585,00	\$ 1.100,00	\$ 420,00	\$ 525,00	\$	2.630,00
1-002	PAQUETE 2 DIAS /1 NOCHE	\$ 2.635,00	\$ 4.125,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$	9.660,00
1-003	PAQUETE 3 DIAS / 2 NOCHES	\$ 4.845,00	\$ 5.900,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$	12.945,00
						\$	25.235,00
							0
	TOTAL	\$ 8.065,00	\$ 11.125,00	\$ 2.970,00	\$ 3.075,00	\$	25.235,00

Nota. Elaboración propia**5.5.Gastos de Promoción. Mes y Total Año****Tabla 28***Gastos de Promoción. Mes y Total Año*

PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)	\$	403,25	\$	556,25	\$	148,50	\$	92,25
FACEBOOK ADS	\$	300,00	\$	386,00	\$	84,00	\$	50,00
GOOGLE ADS	\$	103,25	\$	170,75	\$	64,50	\$	42,25
TOTAL	\$	403,25	\$	556,75	\$	148,50	\$	92,25

Nota. Elaboración propia**5.6.Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:****Tabla 29***Estrategias de marketing en fechas especiales del mes de Julio*

Fecha Importante	Fundación de Guayaquil/26 de julio feriado.
Producto	Paquete Full Day/Feriado
Precio	5% de descuento con reserva anticipada (\$42,75%)
Plaza	Facebook /Instagram

Promoción	Aprovecha el feriado de la Fundación de Guayaquil para disfrutar de una escapada inolvidable a Mindo con nuestro Paquete Full Day. Disfruta de un día completo de exploración, aventura y relax en uno de los destinos más encantadores, con un descuento exclusivo del 5% si reservas anticipadamente.
------------------	---

Nota. Elaboración propia

Tabla 30

Estrategias de marketing en fechas especiales del mes de Agosto

	Vacaciones de Verano Agosto
Producto	Producto: Paquete de Tres Días y Una Noche
Precio	15% de descuento en reservas para la temporada de verano (\$242,25)
Plaza	Landing page/Facebook e instagram
Promoción	¡Aprovecha el Verano con una Escapada de Tres Días a Mindo! Aprovecha nuestra oferta especial del 15% de descuento en el Paquete de Tres Días y Una Noche. Reserva antes del 15 de agosto para asegurar tu descuento.

Nota. Elaboración propia

Tabla 31

Estrategias de marketing en fechas especiales del mes de Septiembre

Fecha Importante	Día Internacional de la Mujer Indígena
Producto	Paquete Full Day
Precio	10% de descuento con reserva anticipada
Plaza	Facebook e Instagram/Tik tok
Promoción	¡Celebra el Día Internacional de la Mujer Indígena con una Aventura Única en Mindo! Reserva nuestro Paquete Full Day y recibe un 10% de descuento al reservar antes del 1 de septiembre. Disfruta de una jornada de exploración y conexión cultural, apoyando y honrando a las mujeres indígenas que enriquecen las comunidades de Mindo.

Nota. Elaboración propia

Tabla 32

Estrategias de marketing en fechas especiales del mes de Octubre

Fecha Importante	Feriado de Halloween (31 de octubre)
Producto	Tour de Dos Días y Una Noche (\$155)
Precio	10% de descuento con reserva anticipada
Plaza	Facebook e Instagram
Promoción	¡Escapada Espeluznante en Mindo para Halloween! Reserva nuestro Tour de Dos Días y Una Noche y disfruta de un 10% de descuento si haces tu reserva antes del 20 de octubre.

Nota. Elaboración propia

5.7.Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1. Objetivo de la campaña: Recibir mensajes

Se lanzará una campaña en Facebook con el objetivo de recibir mensajes de la comunidad. Esta iniciativa está diseñada específicamente para captar la atención de clientes y fomentar una comunicación más directa y personalizada.

Ilustración 43

Objetivo de la campaña en Facebook



Nota. Elaboración propia

Ilustración 44

Selección de los medios de mensajería



Nota. Elaboración propia

5.7.2. Nombre de la campaña:

Ventas de paquetes o tour programados para el verano a través de mensajes.

5.7.3. Segmentación

En la segmentación se ha seleccionado un público constituido por hombres y mujeres desde los 18 hasta los 52 años. El perfil del público objetivo incluye intereses como naturaleza, turismo rural y ocio.

Ilustración 45

Segmentación de público



Nota. Elaboración propia

Ilustración 46

Selección de intereses de segmento de mercado

Segmentación detallada ⓘ
El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los siguientes intereses.

Segmentación detallada
Buscar intereses Explorar →

Intereses

Turismo rural × Naturaleza (ciencia) × Recreación (ocio) ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).

Definición del público
Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 140,6 mil - 165,5 mil ⓘ

Cancelar Guardar público

Nota. Elaboración propia

5.7.4. Ubicación

Se define la ubicación en el sector de Quito, donde llegan los potenciales clientes a captar.

Ilustración 47

Selección de ubicación para la campaña

Ecuador

Quito + 40 km ×

ⓘ Tienes cambios en el público para revisar ×
El lugar de tu público cambió de Ecuador a Quito, Pichincha Province, Ecuador.

Anular cambios

Fijar marcador ⓘ

Quito

Nota. Elaboración propia

5.7.5. Presupuesto

Se estima un presupuesto total de la campaña de \$50 dólares.

Ilustración 48

Selección de presupuesto de campaña



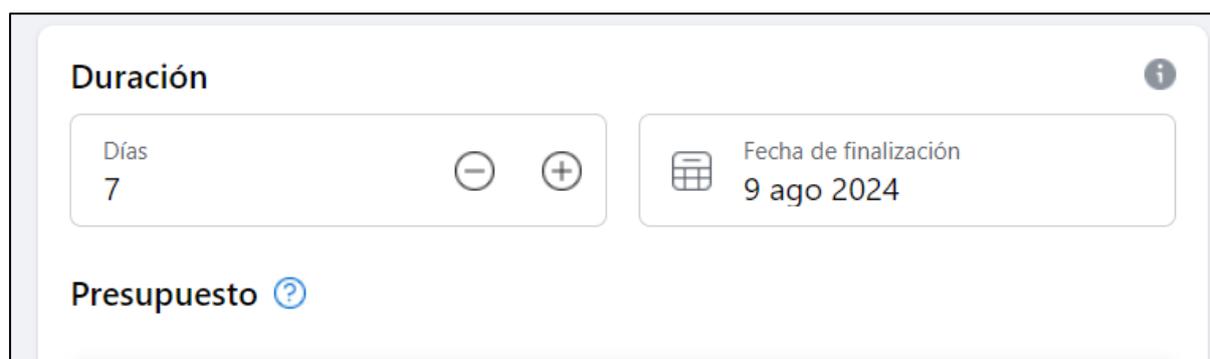
Nota. Elaboración propia

5.7.6. Fechas

Se establece un período de duración de la campaña de 7 días

Ilustración 49

Selección de duración de campaña



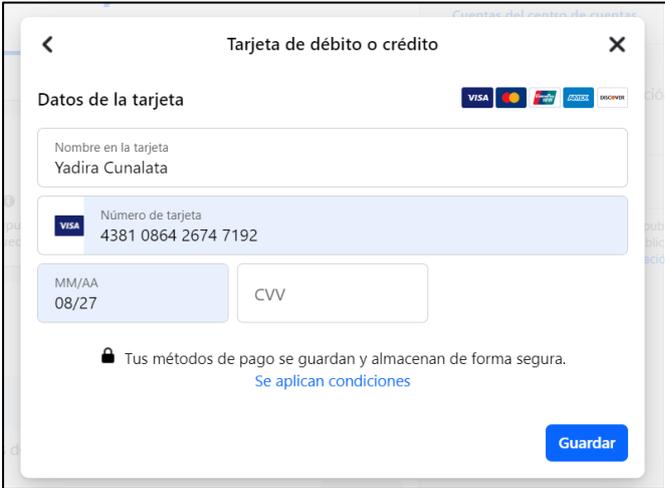
Nota. Elaboración propia

5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

El pago como toda campaña realizada en Facebook Ads se hará mediante tarjeta de débito.

Ilustración 50

Selección de forma de pago de la campaña



The screenshot shows a mobile application interface for saving a payment method. The title is 'Tarjeta de débito o crédito'. Under 'Datos de la tarjeta', there are fields for 'Nombre en la tarjeta' (Yadira Cunalata), 'Número de tarjeta' (4381 0864 2674 7192), 'MM/AA' (08/27), and 'CVV'. A note states 'Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones'. A 'Guardar' button is at the bottom right.

Nota. Elaboración propia

5.7.8. Diseño del Anuncio:

El diseño del anuncio se establece para una campaña que invita a visitar Mindo que incluye actividades como avistamiento de aves, caminatas y cascadas.

Ilustración 51

Diseño de anuncio de la campaña



The advertisement is for 'Paraiso Escondido' and promotes a vacation package in Mindo. The text says: '¡Descubre Mindo este verano! Reserva ahora y ahorra un 15% en nuestro paquete de aventura: incluye actividades como avistamiento de aves y caminatas por cascadas'. The main image features a toucan bird and a waterfall. Text on the image includes 'VEN Y DISFRUTA DE MINDO', 'SALIDAS TODOS LOS DÍAS INCLUYE Transporte, Avistamiento de aves, Caminatas por cascadas', 'CONTACTANOS 0967859695', and '15% DESCUENTO SI MUESTRAS ESTA IMAGEN'. At the bottom, it says 'Reserva Ahora' and 'Agencia de viajes Paraiso Escondido' with a WhatsApp button.

Nota. Elaboración propia

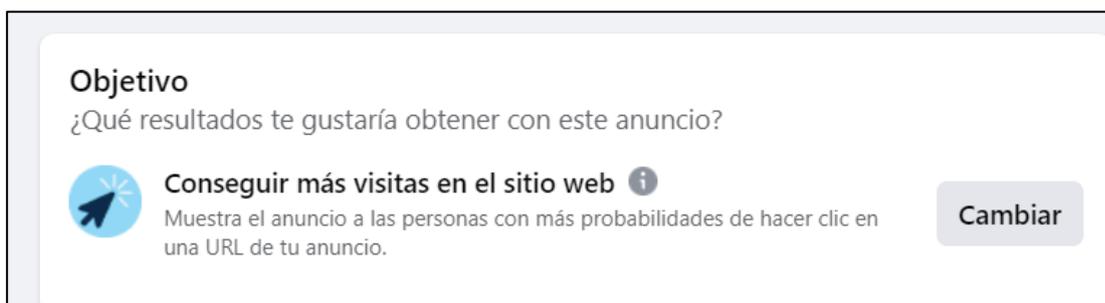
5.8.Campañas pagadas #2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1. Objetivo de la campaña: Generar visita a la página web

Se lanzará una campaña en Facebook con el objetivo de generar visitas a la página web de la empresa “Paraíso escondido”. A través de esta campaña, se busca aumentar el tráfico hacia la página y ofrecer una experiencia en línea más enriquecedora.

Ilustración 52

Selección de objetivo de la campaña 2 en Facebook



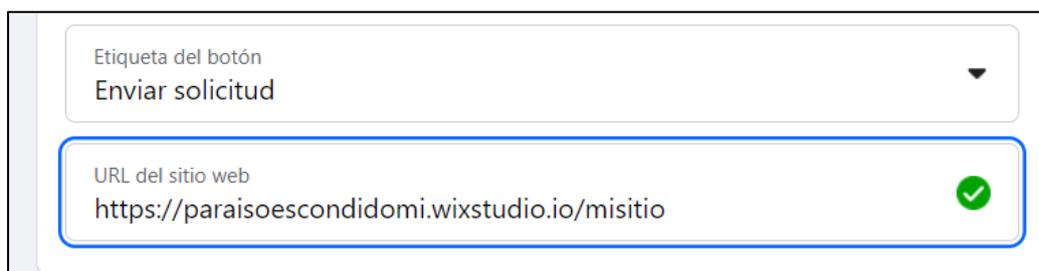
Nota. Elaboración propia

5.8.2. Nombre de la campaña:

Visita al sitio web enlace de pagina: <https://paraisoescondidomi.wixstudio.io/misitio>

Ilustración 53

Nombre de la campaña



Nota. Elaboración propia

5.8.3. Segmentación

En la segmentación se ha seleccionado un público constituido por hombres y mujeres desde los 18 hasta los 52 años. El perfil del público objetivo incluye intereses como naturaleza, turismo rural y ocio.

Ilustración 54

Selección del público de la campaña

Editar público

Selecciona el lugar de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

Género

Todos Hombres Mujeres

Edad

18 52

Cuando usas la segmentación del público, como el sexo o los intereses, solo puedes dirigirte a personas mayores de 18 años. [Más información](#)

Nota. Elaboración propia

Ilustración 55

Selección detallada del público de la campaña

Segmentación detallada

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los siguientes intereses.

Segmentación detallada
Buscar intereses [Explorar](#)

Intereses

Turismo rural × Naturaleza (ciencia) × Recreación (ocio) ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [administrador de anuncios](#).

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 140,6 mil - 165,5 mil

[Cancelar](#) [Guardar público](#)

Nota. Elaboración propia

5.8.4. Ubicación

La ubicación de la campaña será dentro de la ciudad de Quito en donde llegan los potenciales turistas que podrían estar interesados en acceder a la compra de los paquetes que ofrece la empresa.

Ilustración 56

Selección de la ubicación de la campaña



Nota. Elaboración propia

5.8.5. Presupuesto

El presupuesto que se utilizará en el desarrollo de la campaña será de \$60.

Ilustración 57

Selección de presupuesto



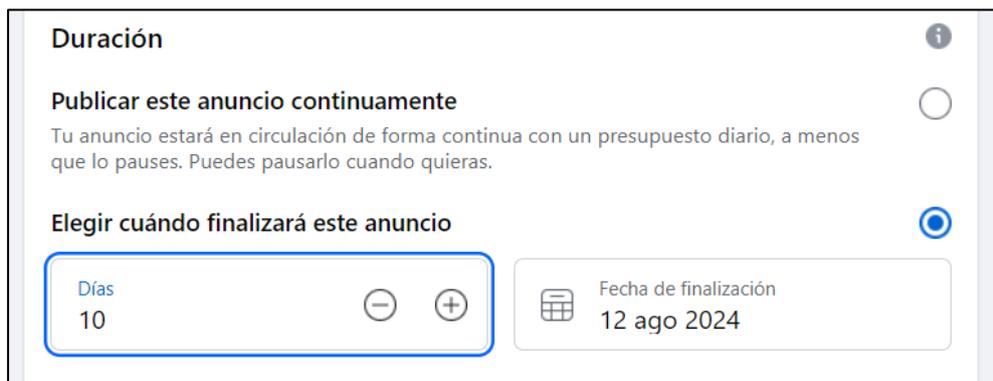
Nota. Elaboración propia

5.8.6. Fechas

La duración de la campaña será de 10 días, tiempo estimado para hacer una valoración de la efectividad de la campaña.

Ilustración 58

Selección de la duración de la campaña



The screenshot shows a mobile application interface for selecting campaign duration. At the top, the title "Duración" is displayed. Below it, there are two radio button options: "Publicar este anuncio continuamente" (selected) and "Elegir cuándo finalizará este anuncio". Under the selected option, there is a text description: "Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario, a menos que lo pauses. Puedes pausarlo cuando quieras." Below this, there is a numeric input field for "Días" with the value "10" and minus/plus buttons. To the right, there is a date selection field for "Fecha de finalización" with the value "12 ago 2024".

Nota. Elaboración propia

5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito.

Se utiliza la tarjeta de débito como forma de pago de la campaña.

Ilustración 59

Selección de la forma de pago de la campaña



The screenshot shows a mobile application interface for selecting a payment card. The title is "Tarjeta de débito o crédito". Below the title, there are logos for VISA, Mastercard, American Express, and Discover. The "Datos de la tarjeta" section includes a text field for "Nombre en la tarjeta" with the value "Yadira Cunalata". Below that, there is a blue field for "Número de tarjeta" with the value "4381 0864 2674 7192". To the left of the number field, there is a field for "MM/AA" with the value "08/27". To the right, there is a field for "CVV". Below the card details, there is a lock icon and the text "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura." with a link "Se aplican condiciones". At the bottom right, there is a blue "Guardar" button.

Nota. Elaboración propia

5.8.8. Diseño del Anuncio

En este caso se presenta un anuncio que invita a explorar la página web de la operadora de turismo “Paraíso Escondido”, para lo cual se seleccionó una imagen con las distintas opciones de paquetes que se ofertan dentro de la empresa y que para mayor información y compra deben ingresar a la página web.

Ilustración 60

Diseño del anuncio para la campaña

Contenido del anuncio  [Usar una publicación](#)

¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?

Descripción

🌿 ¡Descubre Mindo con nosotros! 🦜

¡Te invitamos a explorar este paraíso escondido! 🌳

#Mindo #Ecuador #TurismoSostenible



Archivos multimedia 1/5
· Selecciona varias imágenes o videos para crear una secuencia.

 **Seleccionar archivos** [Opciones de edición](#) ▾



Nota. Elaboración propia

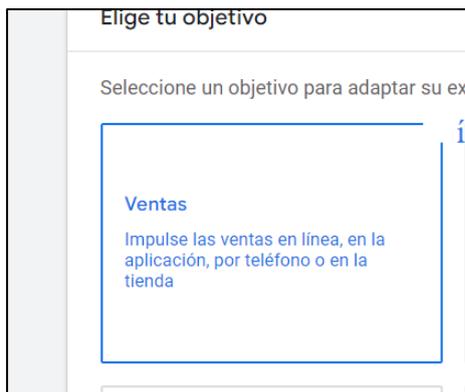
5.9.Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.9.1. Objetivo de la campaña: Ventas

En esta sección se desarrolla una campaña cuyo objetivo se escogió en venta con la finalidad de impulsar las ventas en línea.

Ilustración 61

Selección de objetivo de campaña 1 en Google Ads



Nota. Elaboración propia

5.9.2. Nombre de la campaña:

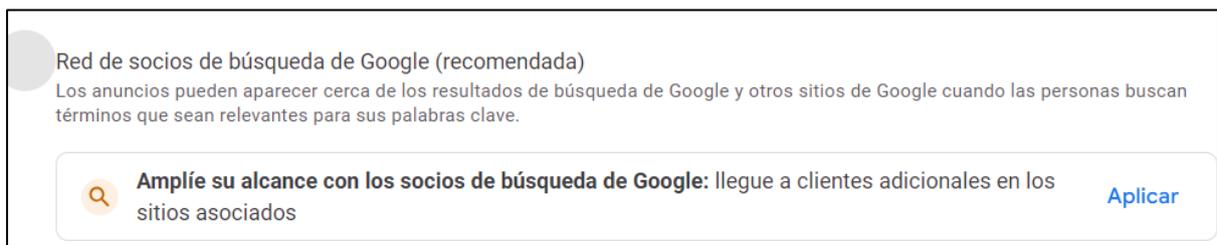
Ventas en Tienda en línea, a través de ecwid.

5.9.3. Segmentación

Dentro de la segmentación, se utilizó como nombre a clientes potenciales cuyas características responden a viajeros frecuentes, ingresos medios alto y que buscan experiencias memorables.

Ilustración 62

Selección de mercado objetivo para la campaña



Nota. Elaboración propia

Ilustración 63

Caracterización del mercado objetivo para la campaña

Segment name: CLIENTES POTENCIALES

Customer type: Add customer types (optional) ⓘ
Customer type helps you define customer groups that you can use for new customer acquisitions and other goals. [Learn more about Customer types](#)

Purchasers x Select customer type

ⓘ This segment will be added to your account-level new customer acquisition goal.

Membership duration: No expiration

Nota. Elaboración propia

5.9.4. Ubicación

En cuanto a la ubicación se considera a la ciudad de Quito en donde se desarrollará la campaña, porque es aquí en donde llegan los clientes potenciales.

Ilustración 64

Selección de ubicación

Ubicaciones (1)	Alcanzar	C
Ecuador país	12.000.000	C
Quito, Pichincha, Ecuador ciudad	3.930.000	C

Nota. Elaboración propia

5.9.5. Presupuesto

En cuanto al presupuesto se plantea diario de \$50,00 dando un total de \$350 a la semana.

Ilustración 65

Selección de presupuesto de campaña

Establecer presupuesto personalizado ⓘ

Establezca su presupuesto diario promedio para esta campaña

\$ 50.00

Conv. semanal	Valor de conversión semanal	Valor/costo de conversión promedio	Costo semanal
524	\$20,963.80	5.989,66%	\$350.00

Nota. Elaboración propia

5.9.6. Fechas

La fecha de inicio se plantea el 2 de agosto y se lo coloca como recurrente de manera que se espera a ver cómo funciona la campaña y se decide si se da de baja o se continua con la campaña.

Ilustración 66

Selección de duración de la campaña



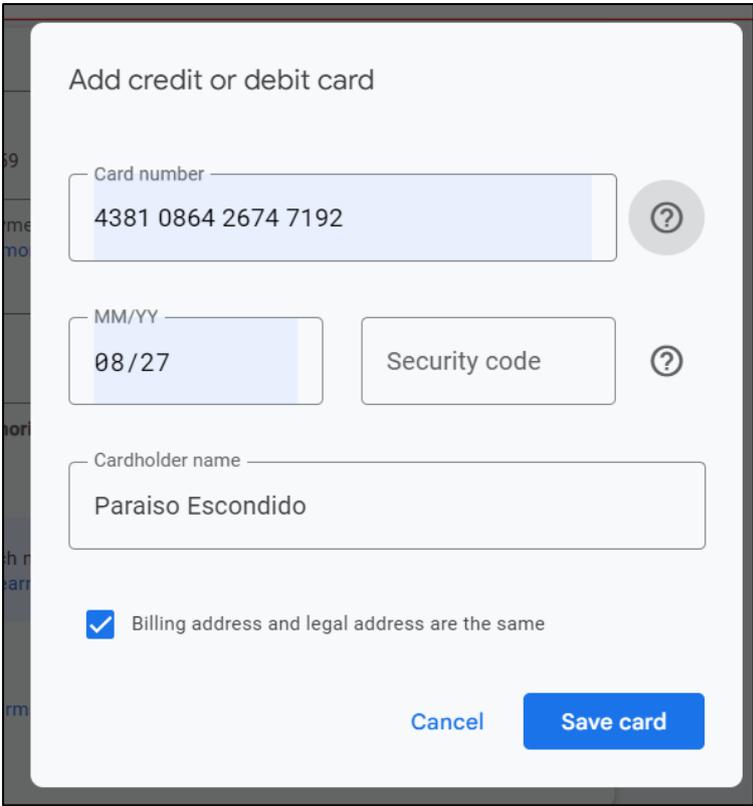
Fechas de inicio y fin Start date: August 2, 2024 End date: Not set

5.9.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

La forma de pago de la campaña se elige con tarjeta de débito.

Ilustración 67

Selección de forma de pago de la campaña



Add credit or debit card

Card number 4381 0864 2674 7192

MM/YY 08/27 Security code

Cardholder name Paraiso Escondido

Billing address and legal address are the same

Cancel Save card

Nota. Elaboración propia

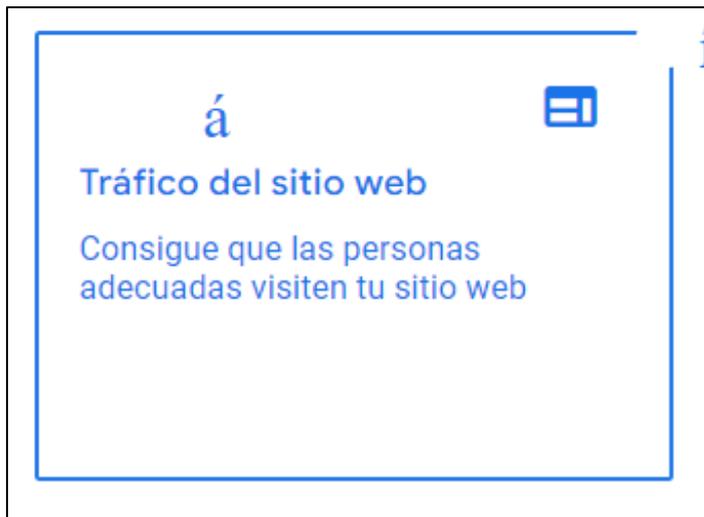
5.10. Campañas pagadas #2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5.10.1. Objetivo de la campaña:

El objetivo de la campaña es tráfico al sitio web, la finalidad es conseguir que el público objetivo llegue a acceder al sitio web de la empresa.

Ilustración 68

Selección de objetivo de campaña 2 en Google Ads



Nota. Elaboración propia

5.10.2. Nombre de la campaña:

Ilustración 69

Selección de nombre de la campaña

Tráfico al sitio web



Nota. Elaboración propia

5.10.3. Segmentación

Dentro de la segmentación, se utilizó como nombre a clientes potenciales cuyas características responden a viajeros frecuentes, ingresos medios alto y que buscan experiencias memorables.

Ilustración 70

Selección de mercado objetivo para la campaña

Segment name: CLIENTES POTENCIALES

Customer type: Add customer types (optional) ⓘ
Customer type helps you define customer groups that you can use for new customer acquisitions and other goals. [Learn more about Customer types](#)
Purchasers X Select customer type

Membership duration: No expiration

Description: Enter details about this segment
Características:
Viajeros Recurrentes: Viajan con frecuencia, ya sea por placer o negocios, y están en busca de nuevos destinos interesantes.
Ingresos Medios a Altos: Tienen un nivel de ingresos que les permite gastar en viajes regularmente, pero no siempre buscan lo más exclusivo.
Intereses: Buscan valor y experiencias memorables a un precio razonable.
Ejemplos: Profesionales con un buen nivel de ingresos que buscan escapadas regulares, familias que viajan durante las vacaciones.

Nota. Elaboración propia

5.10.4. Ubicación

En cuanto a la ubicación se considera a la ciudad de Quito en donde se desarrollará la campaña, porque es aquí en donde llegan los clientes potenciales.

Ilustración 71

Selección de ubicación

Ubicaciones (1)	Alcanzar	C
Ecuador país	12.000.000	C
Quito, Pichincha, Ecuador ciudad	3.930.000	C

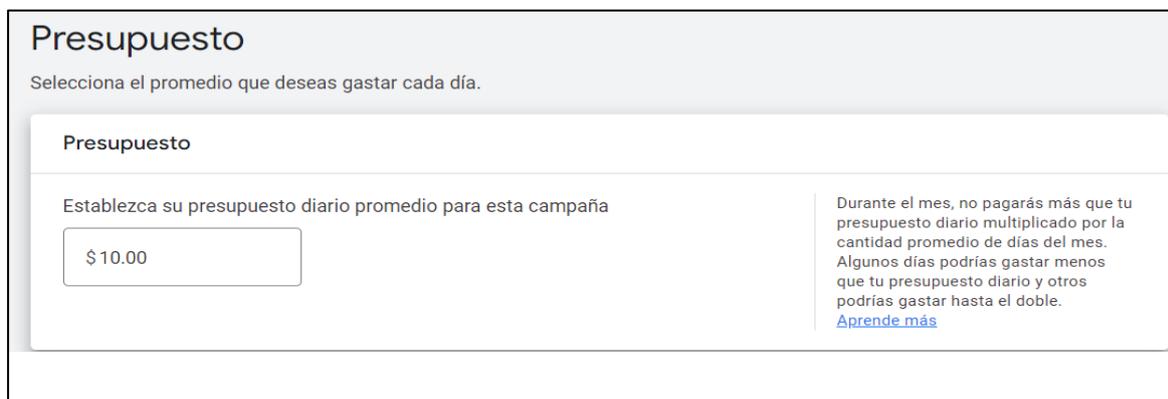
Nota. Elaboración propia

5.10.5. Presupuesto

El presupuesto que se considera para esta campaña es de \$10 dólares diarios.

Ilustración 72

Selección de presupuesto



Presupuesto

Selecciona el promedio que deseas gastar cada día.

Presupuesto

Establezca su presupuesto diario promedio para esta campaña

\$ 10.00

Durante el mes, no pagarás más que tu presupuesto diario multiplicado por la cantidad promedio de días del mes. Algunos días podrías gastar menos que tu presupuesto diario y otros podrías gastar hasta el doble. [Aprende más](#)

Nota. Elaboración propia

5.10.6. Fechas

En cuanto a la duración se establece un período de 8 días dando inicio el 2 de agosto y termina el 10 de agosto.

Ilustración 73

Selección de duración de la campaña



Fechas de inicio y fin Start date: August 2, 2024 End date: August 10, 2024

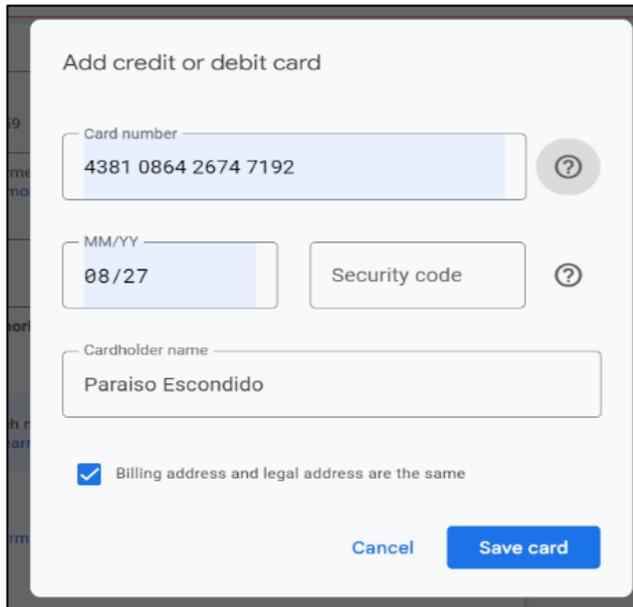
Nota. Elaboración propia

5.10.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

La forma de pago se estableció la tarjeta de débito.

Ilustración 74

Selección de forma de pago de la campaña



The image shows a screenshot of a payment form titled "Add credit or debit card". The form contains the following fields and elements:

- Card number:** A text input field containing "4381 0864 2674 7192" with a question mark icon to its right.
- MM/YY:** A text input field containing "08/27".
- Security code:** A text input field with a question mark icon to its right.
- Cardholder name:** A text input field containing "Paraiso Escondido".
- Checkbox:** A checked checkbox with the label "Billing address and legal address are the same".
- Buttons:** "Cancel" and "Save card" buttons at the bottom right.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1. ROI DIGITAL

Tabla 33

Inversión en campañas de Facebook
CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

MES:	JULIO	CAMPAÑA 1: Se realiza una campaña de venta en Facebook e Instagram en el mes de Julio del paquete FULL DAY el cual tiene se ofrece con un descuento del 5% en reserva anticipada, dando un precio de \$42,75, para el cual se invierte en anuncio pagados en su Fan Page con el 20% del Budget proyectado, es decir del total de inversión que son \$300 dólares en anuncios pagados, se establece un total de \$60 para el pago de esta campaña. Dando como resultado 13 paquetes vendidos de full day en el mes de Julio.
INVERSION O COSTO:	\$ 60	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 42,75	
VENTAS PAQUETES	9	
MES:	AGOSTO	CAMPAÑA 2: Se realiza una campaña de venta en Facebook e Instagram en el mes de Agosto del paquete TRES DÍAS /2 NOCHES, el cual tiene se ofrece con un descuento del 15% en reserva anticipada, dando un precio de \$242,75, para el cual se invierte en anuncio pagados en su Fan Page con el 75% del Budget proyectado, es decir del total de inversión que son \$386 dólares en anuncios pagados, se establece un total de \$289,50 para el pago de esta campaña. Dando como resultado 5 paquetes vendidos.
INVERSION O COSTO:	\$ 289,50	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 242,75	
VENTA PAQUETES	5	
CAMPAÑA GOOGLE ADS		
MES:	JULIO	Campaña 1: Atraer clientes y aumentar las ventas en la tienda en línea, se toma en consideración al mercado objetivo de la empresa y se invierte el total del budget de \$103,25, dando como resultado 7 paquetes vendidos
INVERSION O COSTO:	\$ 103,25	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 45	
VENTA PAQUETES	7	

MES:	OCTUBRE	Campaña 2: Aumentar tráfico al sitio web y mejorar las ventas, se toma en consideración al mercado objetivo de la empresa y se invierte el total del Budget de \$42,25, dando como resultado 4 paquetes vendidos.
INVERSION O COSTO:	\$ 42,25	
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 155	
VENTA PAQUETES	4	

Nota. Elaboración propia

A continuación, se presenta una descripción de la tabla de ROI (Retorno sobre la Inversión) para las campañas pagadas de "Paraíso Escondido", con la fórmula usada y un análisis general de los resultados:

Tabla 34

ROI

	Q	COST	VENTAS	UTILID	ROI	
		O		AD		
CAMPA	MEDIO	VENT	CAMP	(BENEFI	(V-C)	(U/I)
ÑA		AS	ÑA	CIO)		
A	FANPAGE	9	\$ 60	\$ 384,75	\$ 325	541%
B	FANPAGE	5	\$ 290	\$ 1.213,75	\$ 924	319%
C	GOOGLE ADS	7	\$ 103	\$ 315,00	\$ 212	205%
C	GOOGLE ADS	4	\$ 42	\$ 620,00	\$ 578	1367%
	TOTAL	25	\$ 495	\$ 2.533,50	\$ 2.039	412%
						ROI POSITIVO MAYOR DEL 200 %

Nota. Elaboración propia

El ROI positivo mayor al 200% en todas las campañas sugiere que las estrategias publicitarias están funcionando muy bien. Aprovechar estos resultados para escalar las campañas más exitosas y optimizar las menos efectivas puede llevar a un incremento en los beneficios generales del emprendimiento.

6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

Enlace de Tienda en Ecwid: <https://store105591530.company.site/>

Link de página web: <https://paraisoescondidomi.wixstudio.io/misitio>

Link Google My Business: <https://g.co/kgs/nRwSjm6>

Link de landing page: <https://paraisoescondidomi.wixsite.com/contactos>

Link de Facebook: <https://www.facebook.com/people/Paraiso-Escondido/61560202336924/>

Link Instagram:

<https://www.instagram.com/paraisoescondidomindo?igsh=Mmd3ZHBkbnpwcWJ0>

Link Tik tok: https://www.tiktok.com/@paraiso.escondido8?_t=8n1Ga2YuxfB&_r=1

Teléfono: 0967859656

CONCLUSIONES

Se crearon perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok como parte fundamental para establecer una presencia digital sólida. Estas plataformas no solo permiten interactuar con clientes potenciales, sino también construir una comunidad y aumentar el reconocimiento de marca. Cada red tiene su propio perfil de usuario y dinámica, lo cual ofrece oportunidades para diferentes tipos de contenido y estrategias de marketing.

Se diseñó una página web profesional y atractiva a través de la plataforma wix.com, la cual es crucial para transmitir la imagen adecuada del emprendimiento. La web ofrece una experiencia de usuario fluida y accesible, con información clara y detallada sobre los productos y servicios.

La landing page fue diseñada para captar la atención y motivar acciones específicas, solicitar más información sobre la venta de un paquete específico, lo cual es esencial para convertir el tráfico web en leads. La efectividad de esta página depende de su diseño atractivo, su mensaje claro y su llamada a la acción persuasiva.

Se estableció una tienda en línea a través de la plataforma Ecwid que es funcional y segura y crucial para la venta directa de productos. Ofrece una variedad de opciones de pago y una experiencia de compra sin fricciones contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a la fidelización.

RECOMENDACIONES

Adapte el contenido a las características específicas de cada red social. Por ejemplo, utilice Instagram y TikTok para contenido visual atractivo y dinámico, mientras que Facebook y WhatsApp Business pueden ser más efectivos para la comunicación directa y la atención al cliente.

Implemente prácticas de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad en línea y asegúrese de que la navegación en la web sea intuitiva.

Optimice el proceso de compra para que sea lo más sencillo y rápido posible. Proporcione un soporte al cliente accesible en caso de problemas o dudas durante la compra.

Desarrolle un plan de contenido que alinee las publicaciones en redes sociales con la imagen y los objetivos del negocio. Incluya promociones, noticias y contenido que resuene con su audiencia.

Establezca métricas clave para medir el éxito de todas las iniciativas digitales y ajuste las estrategias según sea necesario para mejorar continuamente la presencia y el rendimiento digital.

LISTA DE REFERENCIAS

- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. J., & Zapata Aguirre, S. (2008). LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Cuadernos de Turismo*(22), 35-46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39811554002.pdf>
- Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*(93), 93-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/755/75524557004.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Instituto Superior Tecnológico de Liderazgo (TECLID). (s.f.). *Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador*. Obtenido de [teclid: https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/](https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>
- Patiño, G. (2015). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MINDO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, PROVINCIA DE PICHINCHA*.

- Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/3916/1/23T0453%20.pdf>
- Posso Yépez, M. Á. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- Salazar, M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Quinta edición ed.). Lima: Business Support Aneth SRL. Obtenido de https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/85200155/metodologia_y_diseno_de_la_inve_hugo_sanchez_carlessi_coaguila_valdivia_compress-libre.pdf?1651283577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_Y_DISENOS_EN_LA_INVESTIGACION.pdf&Expires=16
- Sánchez, R. (2021). *Marketing Digital para la reactivación del turismo en el Cantón Patate*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA.pdf
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Colombia: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, G., Àvila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la Investigación. Enfoque Cualitativo y Cuantitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>

ANEXOS

Anexo 1: Tienda en Línea Ecwid



Nota. Elaboración propia

Anexo 2: Página web



Nota. Elaboración propia

Anexo 3: Landing Page



Nota. Elaboración propia

Anexo 4: Encuesta

Encuesta "Plan de Negocios digital para la implementación de una Agencia Operadora de Turismo en la parroquia Mindo"

Estimado(a) ciudadano(a),

Reciban un cordial saludo. Estamos realizando un estudio como parte de un proyecto académico del Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui. Su participación es fundamental para nuestro análisis y le agradecemos de antemano por su colaboración.

Objetivo: Identificar las preferencias y necesidades de los turistas que podrían estar interesados en utilizar los servicios de una nueva Agencia Operadora de Turismo en Mindo. Agradecemos su participación en esta encuesta, la cual nos ayudará a diseñar una oferta de servicios adaptada a sus intereses y expectativas.

1. ¿Cuál es tu edad?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 45 años
- d) 46 a 55 años
- e) Mayor de 55 años

2. ¿Cuál es tu genero?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

- a) En el extranjero
- b) Nacional (Ecuador)

4. ¿Con qué frecuencia realizas un viaje?

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) Cada 3 meses
- e) Cada 6 meses
- f) Una vez al año

5. ¿Cuál es el destino de tu preferencia?

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Oriente

6. ¿Con qué frecuencia visitas Quito?

- a) Primera vez
- b) Una vez al año
- c) Dos veces al año
- d) Más de 2 años

7. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre los destinos que visitas?

- a) Amigos o familiares
- b) Internet
- c) Televisión
- d) Agencias de viajes

8. ¿Cuál es tu tiempo de estancia habitual en tus viajes?

- a) 1 a 3 días
- b) 4 a 6 días
- c) 7 a 10 días
- d) 10 días en adelante

9. ¿Cómo prefieres organizar tus viajes?

- a) Tour /Agencias
- b) Organización propia

10. ¿Qué tipo de turismo es de tu preferencia?

- a) Turismo de descanso y esparcimiento
- b) Turismo de negocios (compras)
- c) Turismo cultural
- d) Ecoturismo / Turismo de Aventura

11. ¿Alguna vez has utilizado los servicios de una Agencia de Viajes?

- a) Si
- b) No

12. ¿Has visitado la parroquia Mindo?

- a) Si

b) No

13. ¿Contratarías una Operadora de Turismo que se encargue de ofrecerte todos los servicios de turismo en Mindo, incluyendo hospedaje y alimentación?

a) Si

b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

Metodología:

Esta investigación se centra en el diseño y desarrollo de un negocio digital para la agencia operadora de turismo Paraíso Escondido. Se utilizará un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos para comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades y establecer estrategias efectivas para el lanzamiento y operación del negocio digital.

Diseño de la Investigación:

La metodología adoptada será principalmente de naturaleza exploratoria y descriptiva. Se realizará una investigación no experimental y transversal para recopilar datos en un solo momento en el tiempo.

Enfoque de la Investigación:

La investigación tendrá un enfoque exploratorio para descubrir nuevas ideas y conceptos en el ámbito digital, así como un enfoque descriptivo para proporcionar una imagen clara de la situación actual del mercado y las necesidades de los clientes. Se buscará identificar los desafíos y factores clave que afectan el éxito del negocio digital.

Técnicas de Recolección de Datos:

Para recopilar datos, se utilizarán diversas técnicas, incluyendo análisis de mercado, revisión de la competencia y encuestas a clientes potenciales. Además, se aprovecharán datos secundarios disponibles sobre tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en línea.

Análisis de Datos:

Una vez recopilados los datos, se realizará un análisis exhaustivo para identificar patrones, tendencias y oportunidades en el mercado digital. Se utilizarán técnicas de procesamiento y análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de negocio, el diseño del producto o servicio, y la implementación de acciones efectivas para el lanzamiento y operación del negocio digital para la operadora de turismo Paraíso Escondido.

Muestra:

Para la presente investigación se ha identificado la población a la cual se aplicó la encuesta, que corresponde al total de visitantes que han llegado al Distrito Metropolitano de Quito. La elección de la población objetivo para esta investigación se basa en la relevancia estratégica del Distrito Metropolitano de Quito como punto central para la promoción de destinos turísticos cercanos, como Mindo. Quito, como capital de Ecuador y un importante centro urbano, no solo atrae a una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, sino que también actúa como un punto de partida común para explorar otras áreas turísticas cercanas.

La promoción de destinos aledaños, como Mindo, desde el Distrito Metropolitano de Quito, tiene un impacto significativo en el flujo de turistas hacia esas áreas. Los visitantes que llegan a Quito generalmente buscan información sobre destinos adicionales dentro de un radio cercano para complementar su experiencia de viaje. Por lo tanto, entender las percepciones, preferencias y comportamientos de esta población de visitantes es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de promoción turística, tanto para Quito como para destinos circundantes como Mindo.

Al dirigir la encuesta a la población total de visitantes que han llegado al Distrito Metropolitano de Quito, se obtendrá una perspectiva integral y representativa de las percepciones y necesidades de los turistas que potencialmente pueden ser atraídos a destinos como Mindo. Esto permitirá una mejor comprensión de cómo se percibe y se promueve la

región en su conjunto, así como también proporcionará información valiosa para adaptar las estrategias de marketing y promoción a las expectativas y preferencias de los visitantes.

Tabla 35

Visitantes del Distrito Metropolitano de Quito

Individuos	Cantidad
Visitantes año 2023 D.M.Q.	613266
Total de población	613266

Nota. Elaboración propia

Datos iniciales:

- Población total visitantes al DMQ (N): 613266 personas
- Margen de error máximo admitido (E): 5% (0,05)
- Probabilidad de éxito (P): 0,5
- Nivel de confianza (Z): 95% (1,96)

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{613266 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (613266 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{588980,666}{0,0025 * (613266 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{588980,666}{(0,0025 * 613265) + 0,9604}$$

$$n = \frac{588980,666}{1533,1625 + 0,9604}$$

$$= \frac{588980,666}{1534,1229}$$

$$n = 384$$

Resultado del cálculo de la muestra

El tamaño de muestra adecuado para el presente estudio, considerando una población finita de 613,266 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, es de **384 encuestas**.

Técnica e instrumentos para recolección de datos

La presente investigación utiliza las siguientes técnicas e instrumentos de investigación tales como la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

La encuesta “consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador” (Morán & Alvarado, 2010, pág. 47).

Se utilizará un cuestionario estructurado como instrumento principal. El cuestionario contendrá 13 preguntas y opciones de respuesta para recopilar información. El cuestionario va a ser aplicado en formato digital. (Ver Anexo 4)

Anexo 6: Presentación de resultados

1. ¿Cuál es tu edad?

Tabla 36

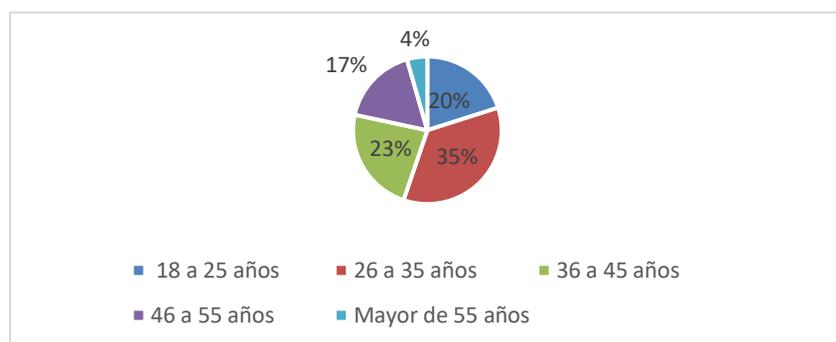
Edad de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	77	20%
26 a 35 años	135	35%
36 a 45 años	89	23%
46 a 55 años	66	17%
Mayor de 55 años	17	4%
TOTAL	384	100%

Nota. Se presenta la edad de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Figura 3

Gráfico de la edad de los encuestados



Nota. Se presenta la edad de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Análisis

Del total de encuestados, la edad comprendida entre 18 a 25 años alcanza el 20%, entre 26 a 35 años el 35%, entre 36 a 45 años el 23%, entre 46 a 55 años el 17%, y los mayores de 55 años representan el 4%.

Interpretación

La mayor concentración de encuestados en el rango de 26 a 35 años, con un 35%, sugiere que este grupo es el más interesado en los servicios de la operadora de turismo "Paraíso

Escondido". Esto indica que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en las preferencias y comportamientos de este segmento, probablemente compuesto por jóvenes profesionales y familias jóvenes. Sin embargo, no se deben ignorar los otros grupos de edad. Los de 18 a 25 años (20%) y de 36 a 45 años (23%) también representan una parte significativa del mercado, requiriendo ofertas y promociones adaptadas a sus intereses. Los encuestados de 46 a 55 años (17%) y mayores de 55 años (4%) podrían beneficiarse de propuestas de turismo más relajado y cultural, aprovechando su mayor tiempo disponible para viajar.

2. ¿Cuál es tu género?

Tabla 37

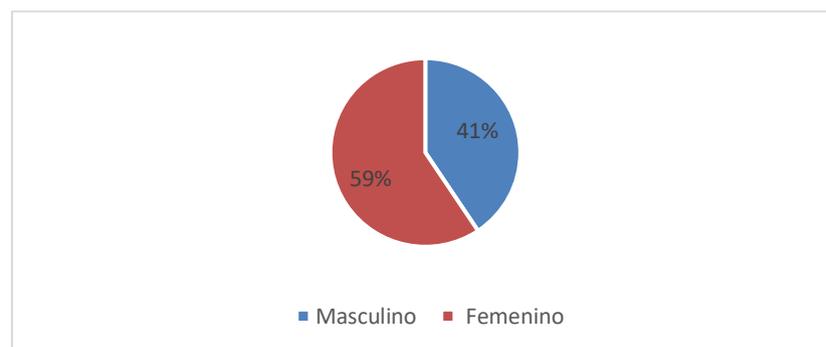
Género de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	41%
Femenino	228	59%
TOTAL	384	100%

Nota. Género de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Figura 4

Género de los encuestados



Nota. Gráfico del género de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Análisis

Del total de encuestados, el 41% son de género masculino, mientras que el 59% son de género femenino.

Interpretación

La mayoría de los encuestados para el plan de negocio digital de la operadora de turismo "Paraíso Escondido" son de género femenino, representando el 59% del total. Esto sugiere que las mujeres tienen un mayor interés en los servicios turísticos ofrecidos o están más dispuestas a participar en encuestas relacionadas con el turismo. En consecuencia, las estrategias de marketing digital deberían considerar este predominio femenino, adaptando las campañas y promociones para atraer y satisfacer las preferencias de las mujeres. Sin embargo, es crucial no descuidar al 41% de hombres, asegurando que las ofertas también sean inclusivas y atractivas para este segmento del mercado.

3. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

Tabla 38

Lugar de residencia de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En el extranjero	138	36%
Nacional (Ecuador)	246	64%
TOTAL	384	100%

Nota. Residencia de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Figura 5

Lugar de residencia de los encuestados



Nota. Gráfico de distribución de la residencia de los visitantes que fueron encuestados en el DMQ.

Análisis

Del total de encuestados, el 36% reside en el extranjero, mientras que el 64% reside en Ecuador.

Interpretación

La mayoría de los encuestados para el plan de negocio digital de la operadora de turismo "Paraíso Escondido" reside en Ecuador, con un 64% del total. Esto indica que hay un gran interés en los servicios turísticos nacionales, sugiriendo que "Paraíso Escondido" debería enfocar sus estrategias de marketing y promociones dentro del mercado ecuatoriano. Sin embargo, el 36% de los encuestados reside en el extranjero, lo cual representa una oportunidad significativa para atraer turistas internacionales. Las campañas de marketing deben, por lo tanto, también considerar el atractivo internacional, promoviendo los servicios y experiencias únicas de "Paraíso Escondido" a un público global y facilitando el acceso a información y reservas para los turistas extranjeros.

4. ¿Con qué frecuencia realizas un viaje?

Tabla 39

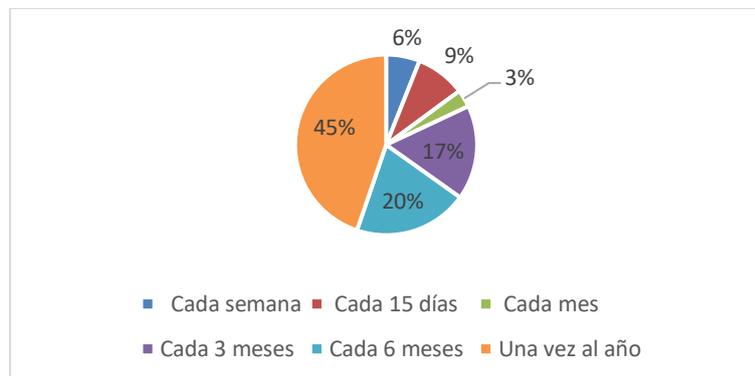
Frecuencia de viaje de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	23	6%
Cada 15 días	34	9%
Cada mes	12	3%
Cada 3 meses	65	17%
Cada 6 meses	78	20%
Una vez al año	172	45%
TOTAL	384	100%

Nota. Frecuencia de viaje de los visitantes al D.M.Q.

Figura 6

Frecuencia de viaje de los encuestados



Nota. Frecuencia de viaje de los visitantes al D.M.Q.

Análisis

Del total de encuestados, el 6% realiza un viaje cada semana, el 9% cada 15 días, el 3% cada mes, el 17% cada 3 meses, el 20% cada 6 meses, y el 45% una vez al año.

Interpretación

La mayoría de los encuestados, un 45%, realiza un viaje una vez al año, lo que sugiere que "Paraíso Escondido" debería centrarse en atraer a este grupo con promociones y ofertas especiales anuales que coincidan con sus planes de viaje. Un 20% viaja cada 6 meses, representando un segmento considerable que podría ser objetivo de campañas semestrales. Además, un 17% de los encuestados viaja cada 3 meses, indicando la existencia de un grupo que realiza viajes con mayor frecuencia y que podría estar interesado en paquetes de turismo regular o programas de fidelización. Aunque los porcentajes son menores, el 6% que viaja cada semana y el 9% que viaja cada 15 días representan a viajeros muy frecuentes que podrían beneficiarse de membresías o descuentos por volumen de viajes. El 3% que viaja cada mes también constituye un segmento que valora experiencias de viaje regulares y podría responder positivamente a promociones mensuales.

5. ¿Cuál es el destino de tu preferencia?

Tabla 40

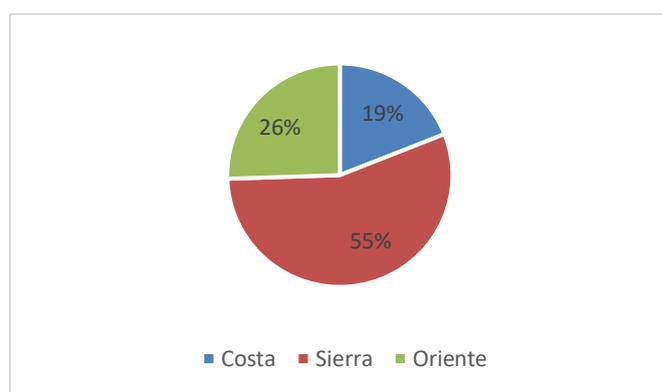
Destinos preferidos por los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Costa	73	19%
Sierra	213	55%
Oriente	98	26%
TOTAL	384	100%

Nota. Destinos de preferencia para los visitantes encuestados

Figura 7

Destinos preferidos por los encuestados



Nota. Destinos de preferencia para los visitantes encuestados

Análisis

Del total de encuestados, el 19% prefiere la Costa, el 55% prefiere la Sierra, y el 26% prefiere el Oriente.

Interpretación

La mayoría de los encuestados, un 55%, prefiere la Sierra como destino turístico, lo que indica que "Paraíso Escondido" debería enfocar una parte significativa de sus recursos y estrategias de marketing en destacar las atracciones y experiencias disponibles en esta región. Esto puede incluir la promoción de actividades al aire libre, visitas a ciudades históricas, y experiencias culturales únicas de la Sierra como la parroquia de Mindo.

6. ¿Con qué frecuencia visitas Quito?

Tabla 41

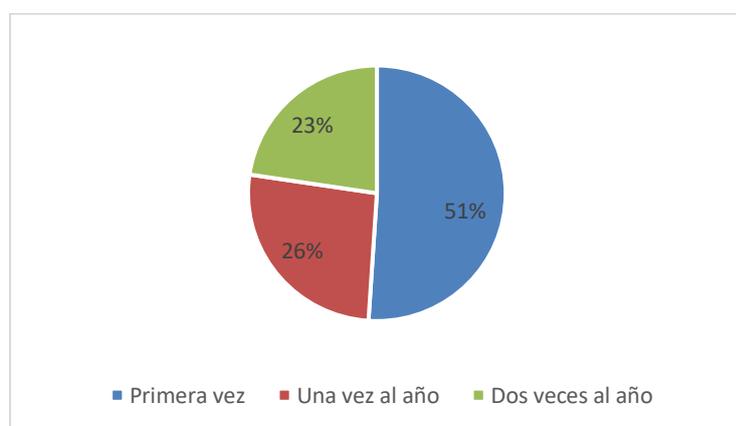
Frecuencia de visita a Quito

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	196	51%
Una vez al año	101	26%
Dos veces al año	87	23%
TOTAL	384	100%

Nota. Frecuencia de visita a Quito

Figura 8

Frecuencia de visita a Quito



Nota. Frecuencia de visita a Quito

Análisis

Del total de encuestados, el 51% visita Quito por primera vez, el 26% visita Quito una vez al año, y el 23% visita Quito dos veces al año.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, indica que hay un flujo constante de nuevos turistas atraídos por la capital. Este dato sugiere que la creación de una agencia de turismo en Mindo podría ser muy beneficiosa, la cercanía de "Paraíso Escondido" en Mindo a Quito también podría jugar un papel crucial en la creación de esta agencia de turismo. La agencia podría aprovechar la proximidad para facilitar el acceso a los atractivos turísticos de Mindo a los visitantes de Quito, promocionando escapadas de fin de semana o viajes cortos desde la capital hacia este destino. Esto no solo incrementaría el flujo de turistas a Mindo, sino que también

diversificaría las ofertas de la agencia, cubriendo tanto experiencias urbanas como rurales y naturales.

7. ¿Cuál es tu principal fuente de información sobre los destinos que visitas?

Tabla 42

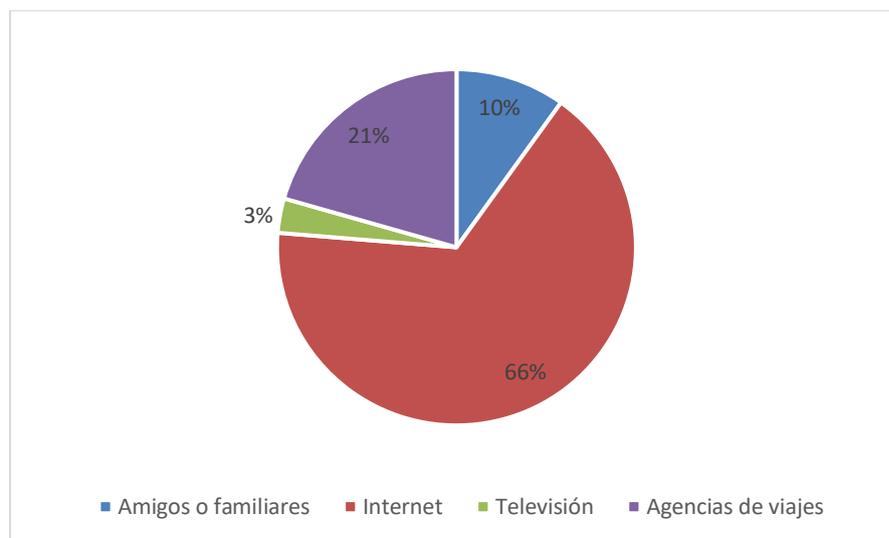
Fuente de información de los destinos que visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos o familiares	38	10%
Internet	255	66%
Televisión	12	3%
Agencias de viajes	79	21%
TOTAL	384	100%

Nota. Principales fuentes de información de los destinos que visita

Figura 9

Fuente de información de los destinos que visita



Nota. Principales fuentes de información de los destinos que visita

Análisis

Del total de encuestados, el 10% obtiene información sobre los destinos que visita a través de amigos o familiares, el 66% a través de Internet, el 3% a través de la televisión y el 21% a través de agencias de viajes.

Interpretación

La principal fuente de información sobre los destinos que visita para los encuestados es Internet, con un 66%. Esto destaca la importancia de tener una fuerte presencia en línea para cualquier plan de negocio digital, como el de la operadora de turismo "Paraíso Escondido". Una estrategia de marketing digital efectiva debe incluir un sitio web optimizado, presencia activa en redes sociales, contenido atractivo y relevante, y buenas prácticas de SEO para asegurar que la información sobre los destinos y los servicios de "Paraíso Escondido" sean fácilmente accesibles y visibles en búsquedas en línea. El 21% de los encuestados obtiene su información a través de agencias de viajes, lo que indica que sigue siendo relevante tener colaboraciones con estas agencias. "Paraíso Escondido" debería considerar establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes para promover sus servicios y paquetes turísticos, aprovechando esta fuente de información confiable para muchos viajeros. Un 10% se informa a través de amigos o familiares, lo que subraya la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales. "Paraíso Escondido" puede incentivar a sus clientes satisfechos a compartir sus experiencias mediante programas de referidos y testimonios que puedan ser utilizados en campañas de marketing. Finalmente, aunque solo el 3% de los encuestados utiliza la televisión como su fuente principal de información, no debe ser completamente descartada. Campañas específicas o apariciones en programas de viaje pueden complementar las estrategias digitales y atraer a un segmento de audiencia adicional.

8. ¿Cuál es tu tiempo de estancia habitual en tus viajes?

Tabla 43

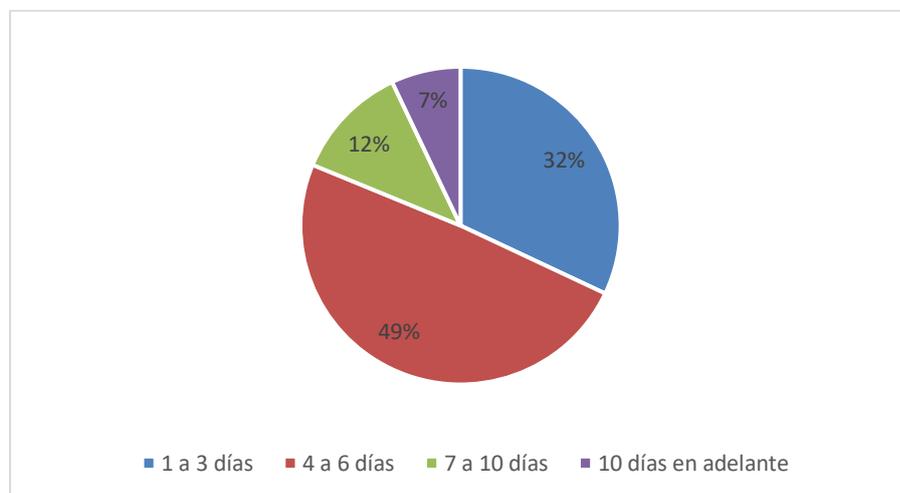
Tiempo de estadía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	
1 a 3 días	123	32%	
4 a 6 días	189	49%	
7 a 10 días	45	12%	
10 días en adelante	27	7%	
TOTAL	384	100%	

Nota. Estancia de los visitantes

Figura 10

Tiempo de estadía



Nota. Estancia de los visitantes

Análisis

Del total de encuestados, el 32% menciona que su tiempo de estancia en sus viajes de 1 a 3 días, el 49% de 4 a 6 días, el 12% de 7 a 10 días y el 7% de 10 días en adelante.

Interpretación

El análisis de los porcentajes muestra que la mayoría de los encuestados, con un 49%, elige estancias de 4 a 6 días en sus viajes. Esto sugiere una preferencia por períodos moderados de tiempo, lo que podría ser atribuible a razones laborales o de conveniencia. Por otro lado, el 32% prefiere estancias más cortas de 1 a 3 días, mientras que el 12% opta por estancias más largas de 7 a 10 días. Solo el 7% de los encuestados planea estancias de 10 días en adelante. Esta distribución indica una variedad de preferencias de duración de viaje, con una inclinación hacia estancias más cortas y moderadas.

9. ¿Cómo prefieres organizar tus viajes?

Tabla 44

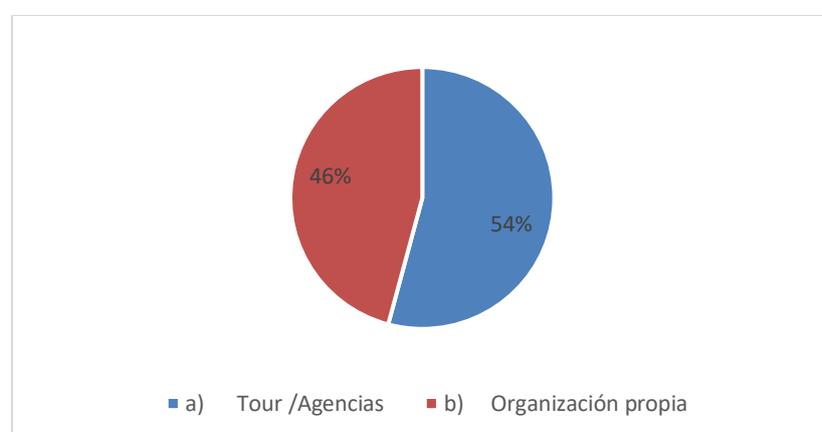
Preferencia de organización de viajes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tour /Agencias	208	54%
Organización propia	176	46%
TOTAL	384	100%

Nota. Preferencia de organización de viajes de los visitantes

Figura 11

Preferencia de organización de viajes



Nota. Preferencia de organización de viajes de los visitantes

Análisis

Las preferencias de organización de viajes indica que el 54% de los encuestados prefieren organizar sus viajes a través de tours o agencias de viajes, mientras que el 46% prefiere organizarlos por su cuenta.

Interpretación

Esta distribución refleja una división entre aquellos que valoran la comodidad y la asistencia proporcionada por las agencias de viajes, y aquellos que prefieren la libertad y flexibilidad de organizar sus propios itinerarios. Para una empresa como "Paraíso Escondido", este hallazgo sugiere la importancia de ofrecer una variedad de opciones de paquetes turísticos que se adapten a las diferentes preferencias de los clientes, desde tours guiados hasta servicios

personalizados para viajeros independientes. Además, resalta la necesidad de una comunicación clara sobre los beneficios y servicios ofrecidos para aquellos que eligen la opción de tour/agencia, así como la promoción de la flexibilidad y la autonomía para aquellos que prefieren la organización propia.

10. ¿Qué tipo de turismo es de tu preferencia?

Tabla 45

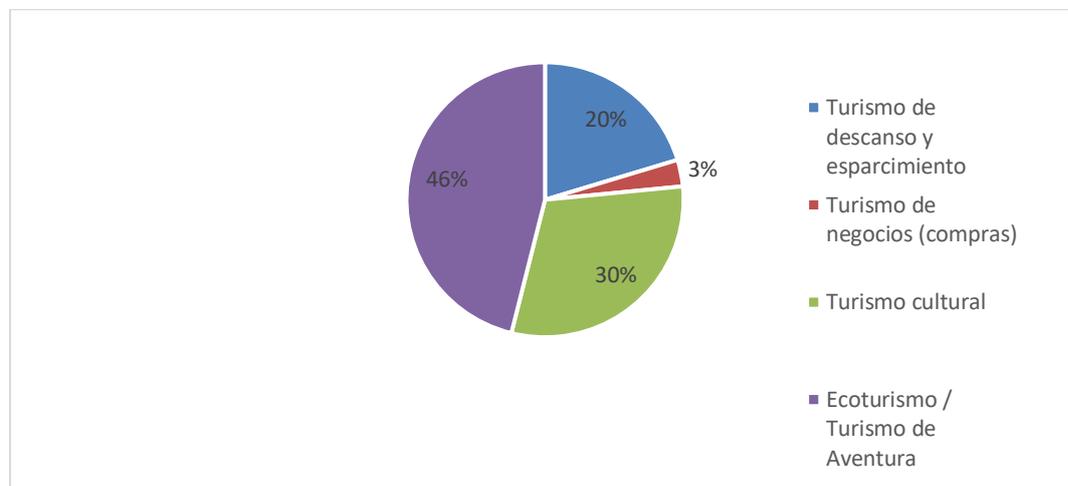
Tipos de turismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de descanso y esparcimiento	78	20%
Turismo de negocios (compras)	12	3%
Turismo cultural	117	30%
Ecoturismo / Turismo de Aventura	177	46%
TOTAL	384	100%

Nota. Preferencia de tipos de turismo

Figura 12

Tipos de turismo



Nota. Preferencia de tipos de turismo

Análisis

Según las encuestas realizadas se revela que el 46% de los encuestados prefieren el ecoturismo/turismo de aventura, seguido por el turismo cultural con un 30%. El turismo de

descanso y esparcimiento también es popular, con el 20% de las respuestas, mientras que el turismo de negocios (compras) tiene una menor preferencia, con solo el 3%.

Interpretación

Esto sugiere una tendencia hacia experiencias más activas y en contacto con la naturaleza entre los viajeros encuestados. Para una empresa como "Paraíso Escondido", este análisis destaca la importancia de ofrecer una variedad de experiencias turísticas que se alineen con las preferencias de los clientes, desde actividades de aventura al aire libre hasta visitas culturales y opciones de relajación. Adaptarse a estas preferencias diversificadas puede ayudar a "Paraíso Escondido" a satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes y a diferenciarse en el mercado turístico.

11. ¿Alguna vez has utilizado los servicios de una Agencia de Viajes?

Tabla 46

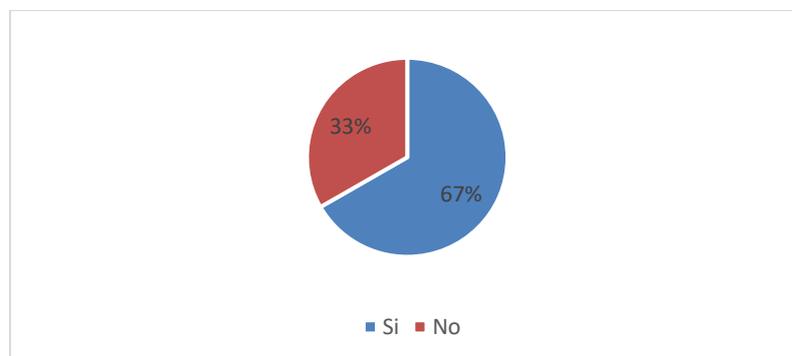
Uso de servicios de una agencia de viajes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	128	33%
TOTAL	384	100%

Nota. Visitantes que han utilizados los servicios de una agencia de viajes

Figura 13

Uso de servicios de una agencia de viajes



Nota. Visitantes que han utilizados los servicios de una agencia de viajes

Análisis

El análisis de las respuestas indica que el 67% de los encuestados han utilizado los servicios de una agencia de viajes en algún momento, mientras que el 33% no lo ha hecho.

Interpretación

Esta distribución sugiere que las agencias de viajes siguen siendo una opción popular para una mayoría de los encuestados, posiblemente debido a la comodidad y la asistencia que ofrecen en la planificación y organización de viajes. Sin embargo, también indica que un segmento significativo de personas elige organizar sus viajes por su cuenta, posiblemente buscando mayor control y flexibilidad en sus experiencias de viaje. Para "Paraíso Escondido", esta información destaca la importancia de mantener una presencia activa en el mercado de agencias de viajes, así como de ofrecer opciones atractivas para aquellos que prefieren la organización independiente, como paquetes personalizados y servicios de asesoramiento.

12. ¿Has visitado la parroquia Mindo?

Tabla 47

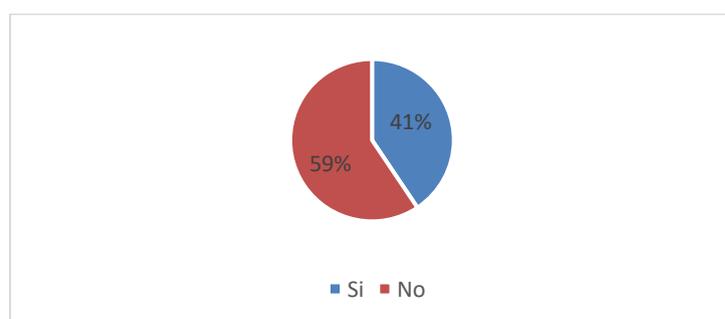
Visita a la parroquia de Mindo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	41%
No	228	59%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuestados que han visitado la parroquia de Mindo

Figura 14

Visita a la parroquia de Mindo



Nota. Encuestados que han visitado la parroquia de Mindo

Análisis

El análisis de las respuestas revela que el 41% de los encuestados han visitado la parroquia Mindo, mientras que el 59% no lo ha hecho.

Interpretación

Esto sugiere que Mindo es un destino conocido para una parte significativa de los encuestados, pero aún hay una proporción considerable de personas que no han visitado esta área. Para "Paraíso Escondido", esto indica una oportunidad para promover Mindo como un destino atractivo y aumentar su visibilidad entre los viajeros que aún no lo han explorado. Estrategias de marketing específicas, como la promoción de las atracciones naturales, actividades de ecoturismo y experiencias únicas que ofrece Mindo, podrían ser efectivas para atraer a más visitantes a esta área.

13. ¿Contratarías una Operadora de Turismo que se encargue de ofrecerte todos los servicios de turismo en Mindo, incluyendo hospedaje y alimentación?

Tabla 48

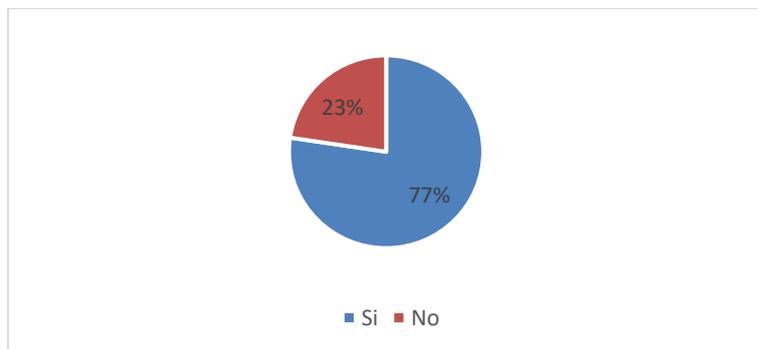
Contratación de Operadora de turismo para organización de viajes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	77%
No	87	23%
TOTAL	384	100%

Nota. Interés de los visitantes por adquirir los servicios de una agencia de viajes en la parroquia de Mindo.

Figura 15

Contratación de Operadora de turismo para organización de viajes



Nota. Interés de los visitantes por adquirir los servicios de una agencia de viajes en la parroquia de Mindo.

Análisis

El análisis de las respuestas muestra que el 77% de los encuestados estarían dispuestos a contratar una Operadora de Turismo que se encargue de ofrecerles todos los servicios de turismo en Mindo, incluyendo hospedaje y alimentación, mientras que el 23% no lo haría.

Interpretación

Esto indica una fuerte preferencia por la conveniencia y la simplificación en la planificación y organización de viajes, donde los viajeros valoran la comodidad de contar con un proveedor que se encargue de todos los aspectos logísticos. Para una empresa como "Paraíso Escondido", este hallazgo resalta la importancia de ofrecer paquetes turísticos integrales que aborden las necesidades y preferencias de los clientes, proporcionando una experiencia sin problemas y satisfactoria durante su estadía en Mindo.