

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Implementación de una plataforma web para fomentar el
turismo sustentable en el Ecuador**

Propuesta tecnológica

Patricio Sebastián Argüello Ortiz

Interactividad y Multimedia

Trabajo de titulación de pregrado presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Interactividad y Multimedia

Quito, 14 de diciembre de 2018

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO COCOA**

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Nunna: Implementación de una plataforma web para fomentar el
turismo sustentable en el Ecuador**

Patricio Sebastián Argüello Ortiz

Calificación:

Firmas:

Nombre del profesor, Título académico

Mark Bueno, MMIS
Management of Information Systems

Firma del profesor

María Gabriela Pérez, MBA
Coordinadora del Área de
Interactividad y Multimedia

Firma del profesor

Quito, 14 de diciembre de 2018

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombre: Patricio Sebastián Argüello Ortiz

Código de estudiante: 00122997

C. I.: 1803806320

Lugar, Fecha Quito, 14 de diciembre de 2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia por estar siempre conmigo apoyándome, en especial a mi padre Manuel Patricio Argüello por apoyarme en mis proyectos, emprendimientos y estudios. A mis profesores quienes han aportado los conocimientos y herramientas necesarias para el futuro.

AGRADECIMIENTOS

A mi equipo de trabajo de Nünna Chill Garden por el apoyo y trabajo en equipo, para que este proyecto salga adelante; por la recolección de la información y el aporte en la creación de nuevas rutas y destinos sustentables que fomenten el turismo sustentable en el Ecuador.

A las organizaciones, fundaciones y comunidades que contribuyeron con entrevistas e información relevante en esta investigación.

RESUMEN

En la actualidad, el turismo en el Ecuador es una de las principales fuentes de ingresos del país después de ingresos no petroleros y tras las exportaciones de banano y camarón. De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el 2017 el turismo contribuyó en un 2% al Producto Interno Bruto, recibiendo a 1'617.914 turistas en ese período, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el presente proyecto de titulación, se determina que existe un descontento en el servicio, falta de personalización e innovación en tours y paquetes en la oferta turística, enfocada a jóvenes de 18 a 39 años. Como respuesta a esta problemática, se propone el diseño, desarrollo e implementación de una plataforma web; enfocada en el turismo sustentable para jóvenes, con el fin de satisfacer los requerimientos del público objetivo, personalizar la oferta turística y brindar un servicio confiable y de calidad que cumpla las expectativas del cliente.

El desarrollo de esta plataforma ha incentivado la búsqueda de nuevas categorías y enfoques que incentiven el ingreso de turistas al Ecuador tomando en cuenta estudios, datos, encuestas y tendencias.

Palabras clave: Turismo, Sustentable, Social, Ecológico, Económico, Diversión, Experiencias, Responsable, Ecuador, Jóvenes.

ABSTRACT

Tourism represents one of Ecuador's most important economic activities after oil, bananas and shrimp production. According to data from the Ministry of Tourism of Ecuador, in 2017 tourism accounted for 2% of the nation's Gross Domestic Product, receiving 1'617.914 tourists, which represents a growth of 14% compared to 2016.

According to market research carried out as part of this project, there appears to be an existing discontent with the quality of services provided, in the personalization and innovation in travel packages for young people between 18 and 39 years of age. In response to this problem, the design, development and implementation of a web platform focusing on sustainable tourism for young people is proposed, in order to satisfy our target audience, customize the offer and provide a reliable and quality service for our customers.

This project and the development of the mentioned platform has illustrated the need for the implementation of new categories that encourage the entrance of tourists to Ecuador taking into consideration studies, data, surveys and trends that provide information.

Keywords: Tourism, Sustainable, Social, Ecological, Economic, Fun, Experiences, Responsible, Ecuador, Youth.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción.....	9
2. Desarrollo	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Problema	13
2.3 Portales web enfocados en jóvenes	15
3. Diseñando Nunna	18
3.1 Primeros pasos de la plataforma	18
3.2 Diseño de la imagen	19
3.3 Modelo de negocio	21
3.4 La Plataforma	21
3.5 Herramientas.....	22
3.6 Modulos.....	23
3.7 Plan de Marketing	28
4. Conclusiones	30
5. Bibliografía.....	31
6. Anexos.....	32

1. Introducción

Siguiendo la tendencia mundial, en el Ecuador el turismo es uno de los principales ingresos por lo que, según datos del Ministerio de Turismo, la balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento anual del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares; lo que significa que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor. Además, el estudio indica que, en el 2017, el 2% fue contribución directa al PIB (Producto Interno Bruto), recibiendo a 1'617.914 turistas en ese período, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016. En lo que se refiere a las expectativas de turismo para el 2018, se prevé que el turismo receptivo internacional en el mundo se incremente en 3,7% respecto al 2017, mientras que para el Ecuador se prevé un incremento del 3,9%, mayor al promedio mundial.

En base a las estadísticas y el crecimiento del turismo, se crea Nunna Turismo Sustentable, una plataforma web que apoya el turismo sustentable con alternativas sociales y ecológicas, combinadas con intereses juveniles y de diversión que permitan conocer personas de distintos países y culturas.

Siendo la diferenciación de esta plataforma web el enfoque de una agencia de turismo sustentable, direccionada a la satisfacción de jóvenes—adultos (18 a 39 años), con actividades y experiencias únicas en el mercado; además del beneficio que reciben las comunidades y la contribución en las campañas de reforestación.

2. Desarrollo

2.1 Antecedentes

Según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 del Foro Económico Mundial, Ecuador ha logrado posicionarse como uno de los destinos líderes en Sudamérica y a nivel internacional por su gran riqueza patrimonial y natural reconocida por la UNESCO. Razón por la cual el gobierno ecuatoriano ha desarrollado una estrategia para atraer más turistas basándose en tres objetivos: dinamizar el turismo local, conseguir atraer turistas extranjeros e incentivar la inversión, tanto extranjera como nacional.

En el ámbito del Turismo sustentable Ecuador se ha consolidado como uno de los destinos sustentables líderes a nivel mundial, por lo que en la vigésima quinta edición de los World Travel Awards (WTA, 2018), celebrado en Lisboa (Portugal) obtuvo el galardón por sexto año consecutivo como 'Destino Verde Líder del Mundo'.

La riqueza y privilegio natural del Ecuador es por ser un país que cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos y basándonos en información del Ministerio del ambiente la impresionante biodiversidad se explica porque dentro de sus fronteras coinciden algunos fenómenos geográficos y climáticos que han estimulado la presencia de innumerables especies: Tales como la ubicación del país en la zona tropical del planeta, la presencia de la cordillera de los andes, la confluencia de corrientes marinas frente a las costas y la variedad genética por aislamiento de barreras físicas (2017).

Carlos Larrea -viceministro de Turismo dijo que- “el turismo debe generar ingresos sin dañar los ecosistemas, la cultura y el patrimonio; siendo el trabajo con la industria el que permitirá colocar al turismo como la primera fuente de ingreso económica del país, por medio del turismo sostenible y sustentable” (2017).

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define sustentabilidad al cumplimiento y uso adecuado de recursos y esfuerzos para conservar la biodiversidad, desarrollo comunitario, respeto a las comunidades anfitrionas -su cultura y prácticas responsables de comercialización (2015)-. Ante este tema, Ronald Sanabria, Director de Turismo Sostenible para Rainforest Alliance, subrayó que “el creciente apoyo a destinos turísticos basados en naturaleza y cultura revela que el turismo sostenible es el inicio de un crecimiento exponencial en países latinoamericanos con abundantes recursos naturales y que invierten en la conservación de aquellos recursos”.

Con lo que respecta al turismo en Baños de Agua Santa, por ingreso de turistas, la Dirección de Turismo del Municipio de Baños señala que 1'500.000 visitantes arribaron en el 2015, de los cuales el 77% de los viajeros eran ecuatorianos y el 23% de otros países; y en su mayoría jóvenes (18-39 años), ya sean extranjeros o nacionales.

Según datos de la Oficina de Turismo del Municipio de Baños (2016), para el 89% de la población su principal ingreso económico es por actividades relacionadas al turismo, en donde funcionan 146 hoteles, hosterías y hostales, y cuatro piscinas municipales.

En este caso, el segmento al que se enfoca el trabajo investigativo son los jóvenes, por lo que la WYSE (World Youth Student and Educational) define ciertas

características que comparte este grupo de interés, tales como: “El turismo joven incluye los viajes independientes (sin estar acompañados por un padre o tutor personal) durante períodos de menos de un año; el mismo que es realizado por personas entre 16 y 29 años de edad que están motivadas, en parte o totalmente, por el deseo de experimentar otras culturas, construir una experiencia vital y/o beneficiarse de oportunidades de aprendizaje formales o informales en un entorno que no es el habitual” (2016).

El Internet ha sido una herramienta fundamental para que los turistas puedan informarse y conocer las promociones de los servicios y productos por parte de las agencias. Con lo que respecta al uso de dispositivos móviles, un estudio reciente realizado por Research Gate, *Transforming the travel experience the use of smartphones to travel* muestra que los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta común para los turistas y han cambiado la forma en que se viven las experiencias (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2014). Haciendo que los viajeros se sientan mejor informados, conectados socialmente, más entretenidos y seguros, entre otros beneficios (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2016).

En el mismo estudio muestra que los turistas utilizan los smartphones para comunicarse y entretenerse; al momento de realizar una búsqueda, en su mayoría lo utilizan para consultar mapas o usar GPS, buscar restaurantes, atracciones, actividades y realizar reservas. Del total de los encuestados el 91% de los turistas en el 2017 han llevado su teléfono inteligente cuando viajan al extranjero.

Después de revisar las alternativas e investigación realizada, se decide elaborar una plataforma web con Responsive Design, que sea adaptable y posible utilizar en distintos dispositivos móviles para que pueda ser utilizada en el segmento de

mercado seleccionado, que está conformado aproximadamente con 276,000 turistas jóvenes nacionales e internacionales.

2.2 Problema

Para determinar las necesidades de nuestro grupo objetivo y entender sus perspectivas, pensamientos, necesidades, intereses, rutas y conocimiento sobre el turismo sustentable; se ha realizado un total de 75 entrevistas a 40 turistas nacionales y 35 internacionales.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se descubrió que, para realizar la compra de tickets aéreos, los viajeros lo hacen por medio de plataformas como Expedia (22%), SkyScanner (34%) y Despegar.com (36%). La reserva de hoteles por medio de HostelWorld (34%) y Booking (75%); mientras que para las recomendaciones de los destinos acuden a los Blogs de influencers de viajes (36%), Tripadvisor (61%) y Google Maps (82%), como fuentes más utilizadas.

En lo que se refiere al presupuesto diario promedio, éste va de 40 a 50 dólares (61%); y las actividades que prefieren son los deportes de aventura (62%), actividades al aire libre (90%) y atracciones del lugar (90%). En cuanto a la estadía promedio por ciudad, oscila entre los 2 a 3 días (64%).

En lo que se refiere a los encuestados el 72% prefiere realizar actividades turísticas con personas de su misma edad.

En la información obtenida del Ministerio de Turismo del Ecuador en el boletín del Perfil del Turista Internacional (2017) obtenemos importante información relacionada a nuestro nicho de mercado: Del total de los encuestados 58% son

hombres y 42% mujeres, en su mayoría solteros con el 54,1%. En lo que respecta a las edades el 25,7% tienen 20 a 29 años y el 31% de 30 a 39 años. La principal decisión de viajar al Ecuador es del 56,9% Vacación, recreo u ocio y 18% visita a familiar o amigo. Las principales actividades que realizan es el 58,9% Turismo Cultural, 20,8% Ecoturismo, 15,9% Turismo de sol y playa, 3,2% Turismo de aventura y 1,2% otro tipo. La mayoría de personas no adquiere paquetes turísticos con un 81,7% y el 39,3% planifica el viaje con un mes o menos. El 76,7% de turistas se basan en internet y el consejo de familiares y amigos para planificar su viaje. Para planificar viajes la plataforma más popular Tripadvisor con el 39,4%. El rango entre 15-34 años prefiere los establecimientos de 1 o 2 estrellas. Los turistas de 35 años en adelante prefieren los establecimientos de 4 o 5 estrellas.

Una de las oportunidades detectadas, es el deseo de los turistas en conocer el país con gente de su misma edad e intereses, pudiendo realizar amistades de distintas partes del mundo y conocer sobre su cultura. Además, la necesidad de combinar las actividades del día con actividades de entretenimiento en la tarde y noche por medio de una agencia de turismo sustentable enfocada en jóvenes, que no existe hasta el momento en el lugar de la investigación.

Sobre los destinos favoritos de este segmento se encuentra Montañita y sus alrededores, La Amazonía, Quito, Quilotoa y Baños de Agua Santa con sus actividades extremas y destinos naturales.

Nunna Turismo Sustentable tuvo comentarios positivos en la investigación, por parte del grupo objetivo que mostro interés en compartir experiencias con personas que tienen gustos similares y presentan también responsabilidad con la naturaleza y

un enfoque sustentable; con una mezcla de diversión, cultura, adrenalina y calidad en el servicio; por lo que se guarda así una ventaja competitiva ante el resto de operadores turísticos.

El target de Nuestra plataforma son jóvenes turistas internacionales de (18 a 39 años) de nivel socio-económico Medio Alto que tengan la posibilidad de pagar por un servicio garantizado y de calidad que brinde nuevas experiencias y cumpla con las expectativas del grupo.

2.3 Portales web de turistas enfocados en jóvenes

Geotours (ver Figura1) e Imagine Ecuador (ver Figura2) son agencias posicionadas en el mercado turístico de Baños como empresas líderes, y sus plataformas están diseñadas específicamente para deportes extremos como rafting, canyoning, escalada en roca, salto del puente, parapente, escuela de kayak, canopy; y actividades al aire libre como senderismo, tours en bicicleta/renta, paseo a caballos y también el servicio de paquetes turísticos para la Amazonía e Islas Galápagos.

Imagine Ecuador ofrece tours a paquetes en distintas partes del Ecuador como es el caso de Quito, Cuenca, la Costa y tours en tren hacia la Nariz del diablo.

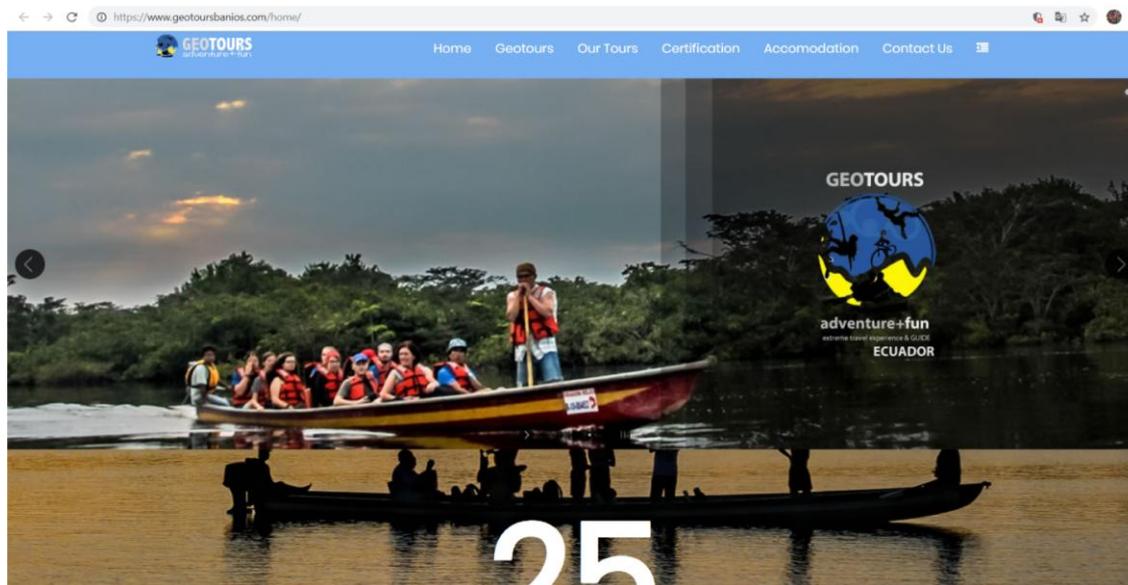


Figura 1. Perfil de Geotours (2018)

Recuperado de <https://www.geotoursbanios.com/home/>

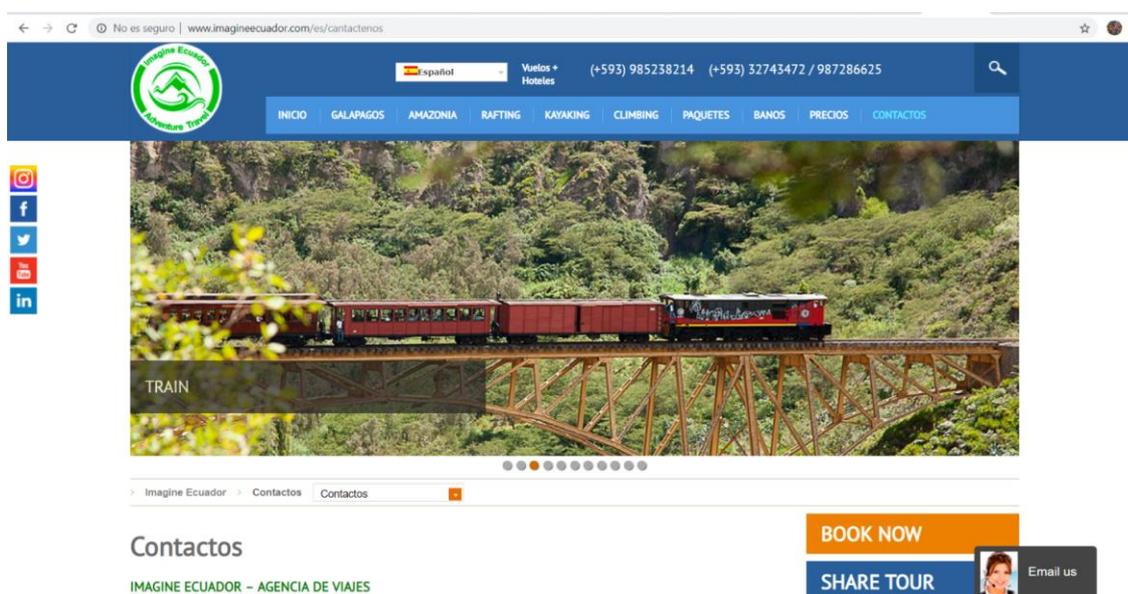


Figura 2. Perfil de Imagine Ecuador (2018)
Recuperado de <http://www.imagineecuador.com/es/>

A nivel mundial, existen numerosas agencias que ofrecen turismo sustentable enfocado en jóvenes-adultos como Traveldeck (ver Figura 3) que tiene su slogan “Trips for 18-30 somethings”, presencia y paquetes en América del Norte, Europa, Asia, África, Medio Este y Australia con Nueva Zelanda. Caracterizándose por tener viajes de larga duración y compartir habitaciones.

Otra de las plataformas con servicios similares, es Contiki (ver Figura 4), que acepta viajeros con rango de edad de 18 a 35 años y tiene presencia en todos los continentes con 350 productos; y está presente en el Ecuador con tours a Galápagos, Guayaquil y Quito. Caracterizándose por realizar viajes de media duración.

The image is a screenshot of the Topdeck website. At the top, the browser address bar shows the URL: https://www.topdeck.travel/destinations/asia/thailand. The website header includes the Topdeck logo with the tagline "trips for 18 - 30 somethings", a search bar, and contact information: "My Topdeck | Contact us | Call us +44 208 9873305". There are also social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. A navigation menu below the header lists: DESTINATIONS, BROCHURES, DEALS, ABOUT, RESOURCES, and BLOG. The main content area is titled "FEATURED THAILAND TRIPS" and displays three trip cards:

- 27 DAY | ASIAN FUSION**: from US\$3999, US\$148 / DAY | 4 COUNTRIES. Includes a "CHECK IT OUT" button.
- 15 DAY | ROAD TO PHNOM PENH**: from US\$2175, US\$145 / DAY | 3 COUNTRIES. Includes a "CHECK IT OUT" button.
- 7 DAY | THAI ISLANDS SAMUI SUNSETS**: from US\$699, US\$100 / DAY | 1 COUNTRY. Includes a "CHECK IT OUT" button.

At the bottom right, there is a "BACK TO TOP 1" button. The URL at the bottom of the page is https://www.topdeck.travel/tours/Thai-Islands-Ko-Conut-Hopper.

Figura 3. Perfil de Topdeck (2018)

Recuperado de <https://www.topdeck.travel/>

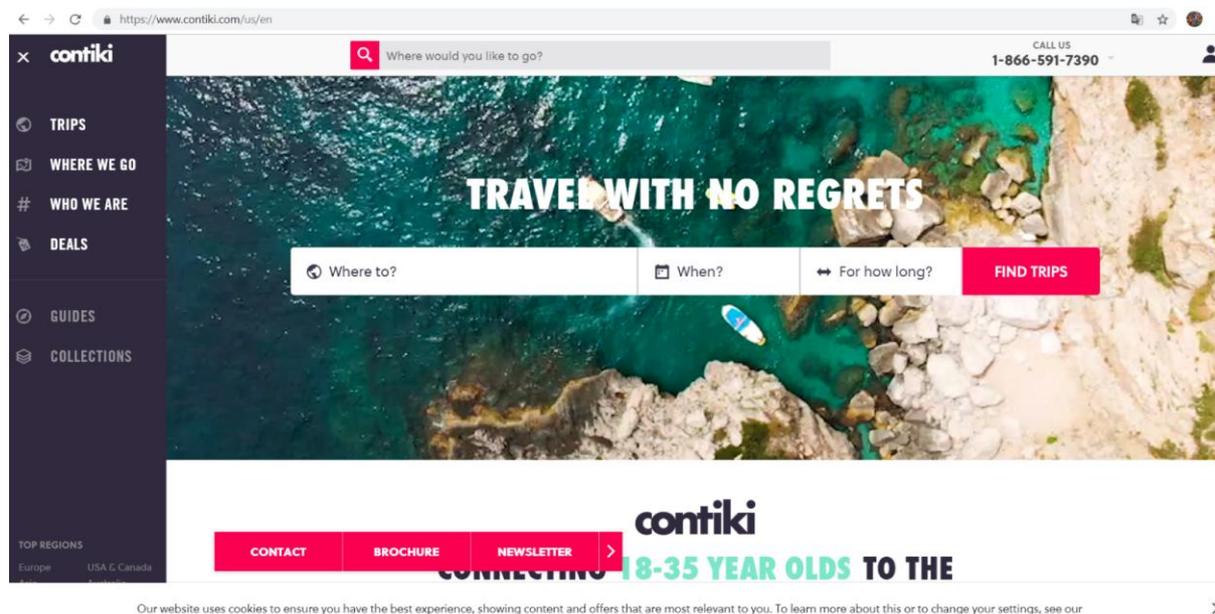


Figura 4. Perfil de Contiki (2018)
Recuperado de <https://www.contiki.com/us/en>

3. Diseñando Nunna Turismo Sustentable

3.1 Primeros pasos de la plataforma

Al analizar las necesidades planteadas por los turistas se determinó que existe cierto temor por el tema de pagos en internet; razón por la que es vital que la plataforma brinde seguridad y confiabilidad, además debe ser intuitiva, novedosa y efectiva al comunicarse con el grupo objetivo.

La labor que Nunna plantea asumir es el de Agencia de viajes y según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la definición legal de las Agencias de Viajes son las "empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título - licencia correspondiente, se dedican profesional

y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos".

De tal manera Nunna se convertiría en la agencia de Viajes receptiva de turismo sustentable enfocada en los jóvenes-adultos. Para lograr este objetivo se debió crear y automatizar varios procesos ligados a la logística, creación de paquetes y productos turísticos únicos en el mercado; adaptando al nicho, la promoción, contratación e información de los destinos; por lo que se utilizaron los siguientes recursos:

3.2 Diseño de imagen

Nunna es una palabra en quechua cuyo significado es alma y por el deseo de mantener un alma aventurera llena de experiencias, aventuras y buenos momentos en nuestro nicho es que se diseñó la imagen y se identificaron los siguientes valores de marca: moderno, minimalista, amigable, accesible, seguro, natural y confiable. Los colores seleccionados son blanco y negro, colores neutros, que ayudan en la visibilidad y combinación con otros elementos; brindando seguridad y elegancia a la página.

NUNNA
turismo sustentable

Figura 6. Logo de Nunna fondo oscuro.
Elaboración: Autor



Figura 6. Logo de Nunna fondo oscuro.
Elaboración: Autor

Para el logotipo se utilizó la tipografía Leixo Demo para la palabra Nunna que da una apariencia fuerte, confiable y amigable, mientras que para el slogan de turismo sustentable se utilizó Rounded Elegance, una tipografía minimalista y moderna, acorde a los gustos del segmento.

3.3 Modelo de Negocio

La estrategia del negocio se basa en el enfoque ya que se enfoca a un nicho del mercado con paquetes personalizados y enfocados en satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestro nicho de mercado (Jóvenes de 18 a 39 años) con servicios y productos de calidad que garanticen una experiencia memorable y que contribuyan con el desarrollo sustentable en el ámbito social, económico y ambiental.

El proceso de compra y reserva de paquetes turísticos se lo podrá realizar por medio de la plataforma, en donde se espera recibir como comisión del 38% del total de cada tour o actividad. Al finalizar el proceso de compra, la plataforma mostrará un respaldo en formato ticket con información sobre la transacción, el tipo de paquete, fecha y hora. Los pagos se podrán realizar en la plataforma a través de PayPal, respaldando y asegurando el pago para ambas partes.

3.4 La plataforma

La plataforma es de libre acceso en la web ingresando el dominio: www.nunnatourism.com, en la cual las personas pueden informarse sobre las ofertas y paquetes turísticos disponibles, así también, realizar todo el proceso de reserva y

compra. Además, la página web cuenta con información de la empresa, blog informativo, geolocalización de los destinos y contacto.



Figura 7. Diseño de la página principal
Elaboración: Autor

3.5 Herramientas

Para el desarrollo del front-end se utilizó programación en HTML5, JavaScript y Plugins comprados (Advanced Store Locator for Wordpress y Travelers) como también propios de la plataforma de Wordpress, mientras que para estilizar la página y creación de formularios se utilizó CSS 3.

En lo que se refiere a la comunicación con el servidor se realizó mediante lenguaje de programación PHP 7, permitiendo conectar la base de datos MYSQL que es la que obtiene los datos necesarios para la página.

3.6 Módulos

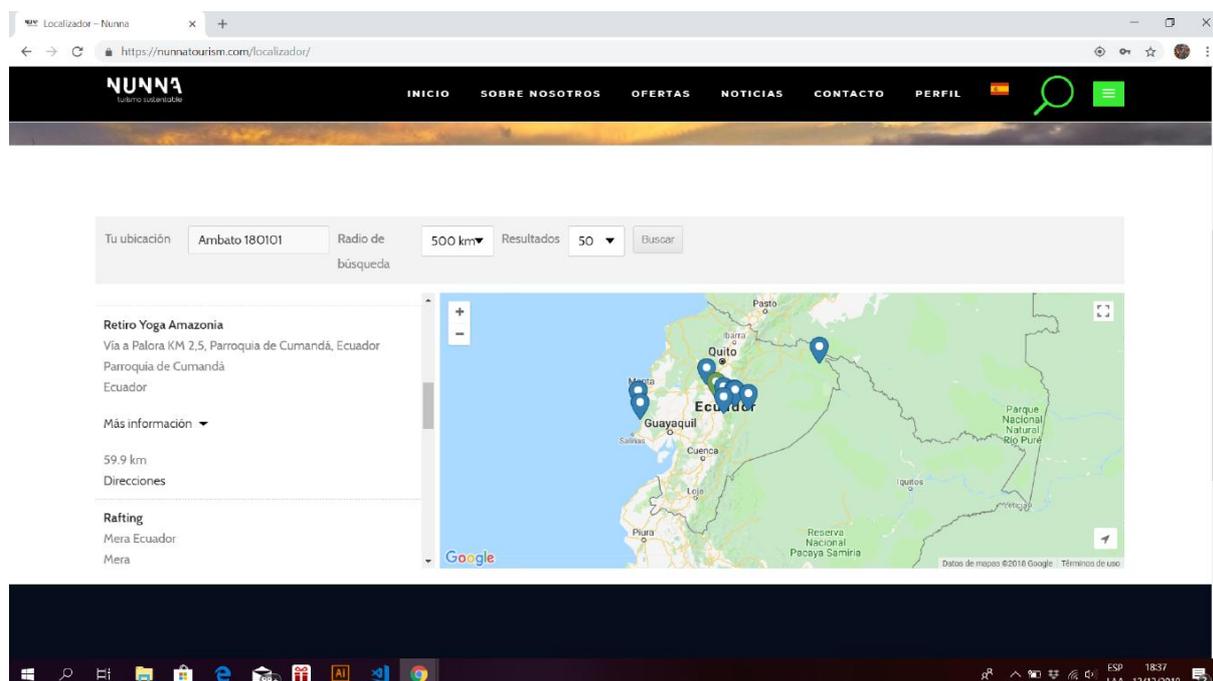


Figura 8. Módulo- Búsqueda

Es posible realizar la búsqueda a través de tres distintas maneras, con el fin de facilitar y presentar las ofertas en distintos formatos. La primera opción consiste en la búsqueda directa en el caso de haber visitado antes la página o conocer ya el paquete, la segunda opción consiste en la búsqueda por medio de intereses en el tipo de actividades y viaje a realizar; y la tercera opción es la búsqueda por

Geolocalización, en donde el usuario puede conocer las distintas alternativas que existen a su alrededor y le resulta más cómodo.

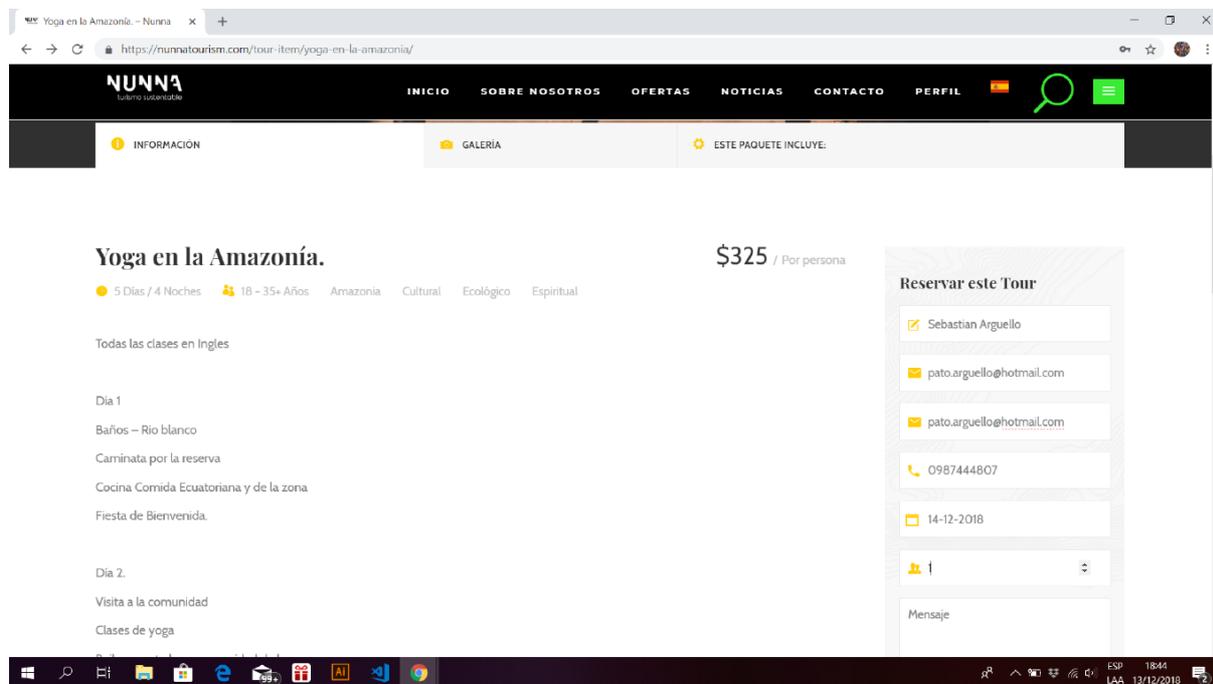
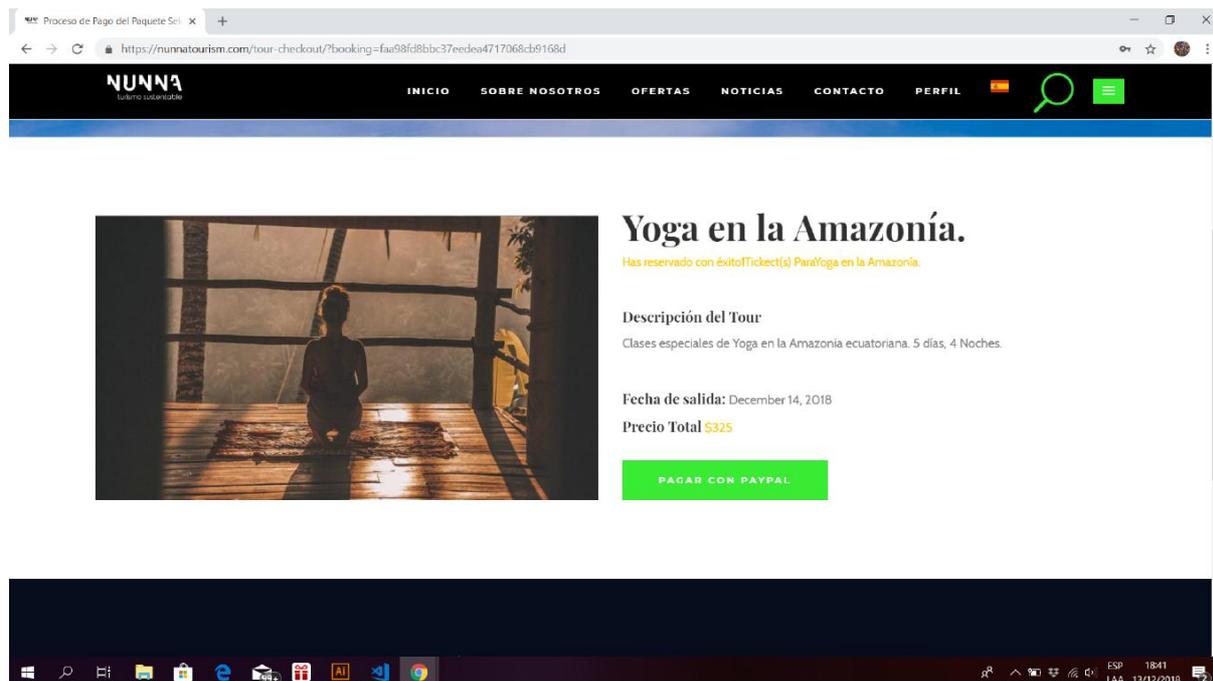


Figura 9. Proceso para realizar la reserva

El proceso de reserva como usuario cliente, le permite revisar las trece ofertas disponibles, en donde se indican sus respectivos precios, cantidad de días, itinerario, recomendaciones de objetos a llevar y una galería con imágenes del tour. En el caso de reservar se debe indicar el nombre de la persona, correo electrónico, número telefónico, fecha y cantidad de personas.



Proceso de Pago del Paquete Ser - x

https://nunnatourism.com/tour-checkout/?booking=faa98fd8bbc37eedea4717068cb9168d

NUNNA
turismo sustentable

INICIO SOBRE NOSOTROS OFERTAS NOTICIAS CONTACTO PERFIL

Yoga en la Amazonía.

Has reservado con éxito Ticket(s) Para Yoga en la Amazonía.

Descripción del Tour
Clases especiales de Yoga en la Amazonia ecuatoriana. 5 días, 4 Noches.

Fecha de salida: December 14, 2018

Precio Total \$325

PAGAR CON PAYPAL

Windows taskbar: File Explorer, Edge, Mail, Calendar, AI, Chrome, System tray: ESP 18:11, LAA 13/12/2018

Figura 10. Información de la reserva

Con el fin de que el usuario pueda verificar la información del paquete previo a su pago, existe una página detallada con la descripción, la fecha de salida y el precio. En caso de no estar de acuerdo se puede regresar a la página de ofertas o en el caso de estar de acuerdo se puede confirmar y avanzar para que se pueda realizar el pago con PayPal.

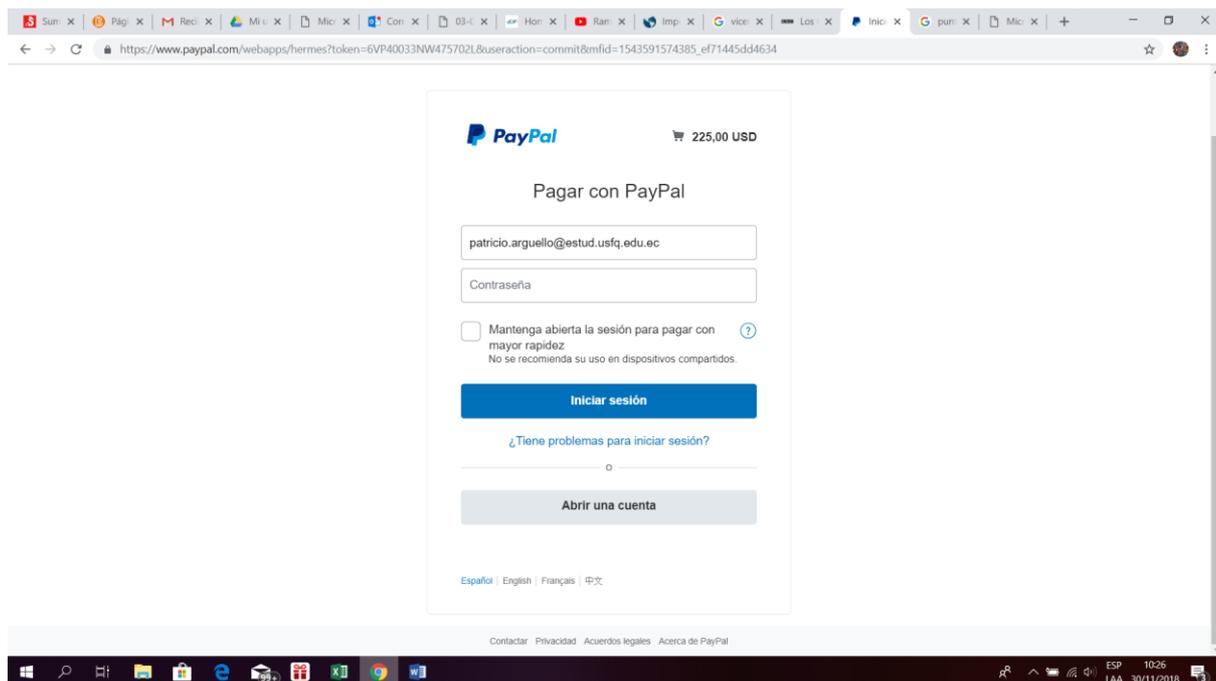


Figura 11. Módulo del pago

La opción de pagos más segura y viable es la de PayPal, ya que brinda garantías y seguridades tanto para los consumidores que pueden tener la seguridad de que podrán comprar sus artículos sin compartir su información financiera y para el vendedor en donde el procesamiento de los pagos sea seguro. Dan Schulman, actual Presidente y CEO de PayPal reveló el logro que en el 2017 alcanzaron 200 millones de usuarios en todo el mundo. Siendo la empresa más grande en su categoría.

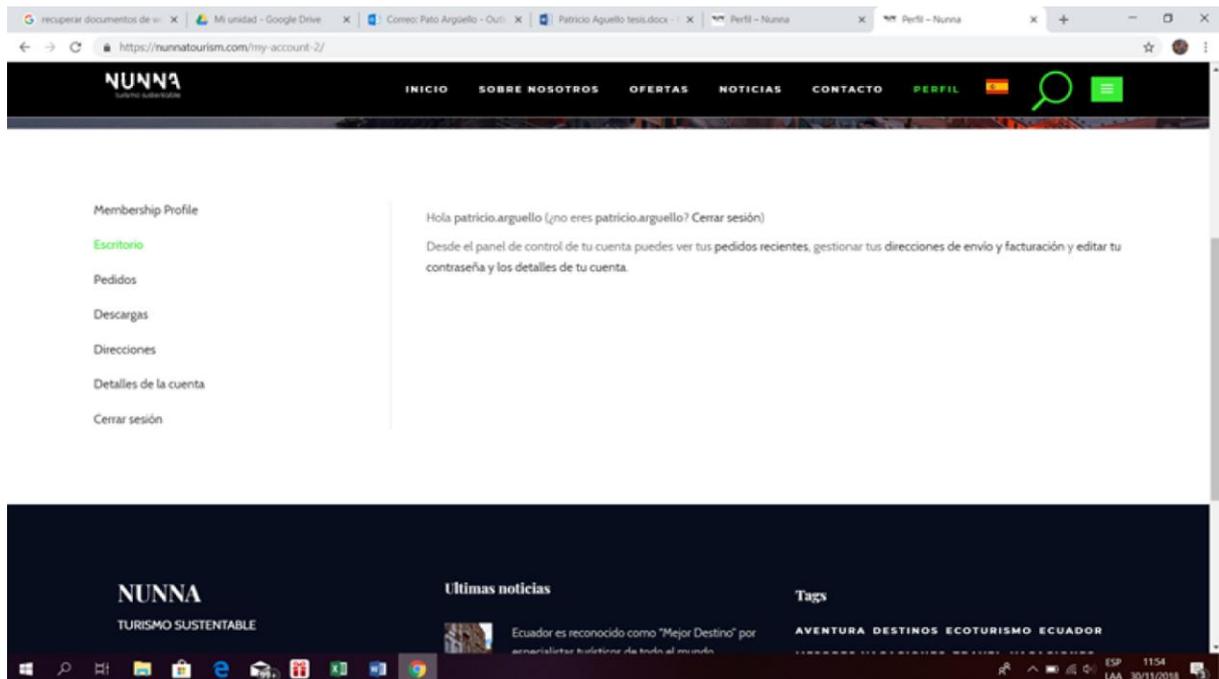


Figura 12. Perfil del cliente

A través del correo electrónico se puede registrar y recibir información sobre los destinos, promociones y boletines informativos; y también se puede tener un perfil para manejar y controlar los pedidos, gestionar direcciones de envío y facturación, detalles de la cuenta, descargar información de los paquetes, editar contraseña y cerrar sesión.

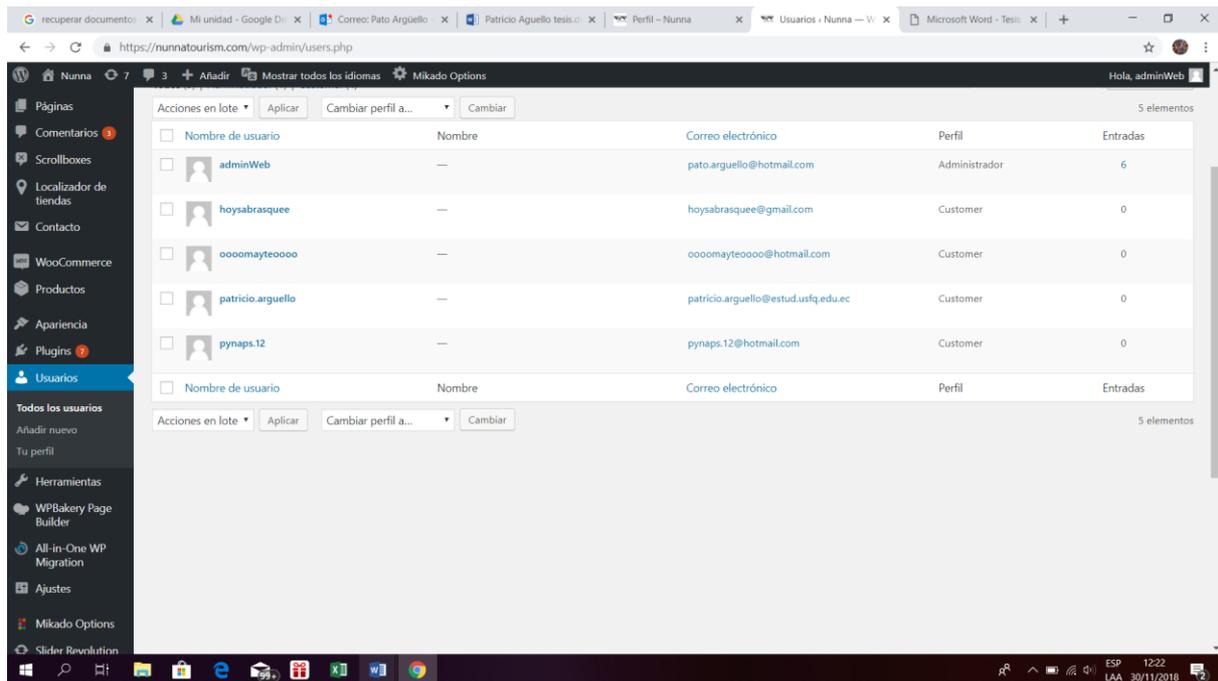


Figura 13. Módulo del administrador.

El administrador de la plataforma tiene la autorización de ver el nombre, correo electrónico, comentarios, valoraciones y paquetes contratados por parte de los usuarios; permitiendo tener un registro y respaldo de todas las transacciones y tener el control de la plataforma. El administrador también tiene la opción de creación y edición de paquetes con texto, imágenes, tags y categorías. Con respecto al blog, el administrador podrá redactar y administrar el contenido mostrado.

3.7 Plan de Marketing

Al ser una empresa nueva en el mercado necesita de posicionamiento, buenas referencias y publicidad en base a los gustos e intereses del grupo objetivo

(Jóvenes entre 18-39 años de edad) por lo que se ha definido un plan de Marketing tomando en cuenta las encuestas realizadas e investigaciones con el fin de optimizar recursos y alcanzar los resultados esperados, promocionando la empresa por medio de:

- Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter utilizando estrategias de Social media manager, empleando una estrategia adaptada para el público en base a los intereses detectados en la investigación.
- Mailing: La plataforma tiene formularios con el fin de lograr que los usuarios se registren y tengan acceso a las promociones, nuevos paquetes, descuentos e información relevante y novedosa de su interés.
- Blogs y noticias: Con el objetivo de atraer, comunicar y divulgar servicios, actividades y notas importantes que permitan posicionar la página en la web a corto, mediano y largo plazo.
- TripAdvisor y Google maps: Para todas las personas que buscan recomendaciones de lugares y actividades a realizar, es de total interés ofrecer un servicio y experiencia de calidad para lograr un comentario positivo; por lo que se debe influir y hacer un seguimiento de estos casos.
- Influencer de viajes: Bloggers, instagramers y youtubers cumplen un papel y rol fundamental en la toma de decisiones ya que crean confianza en los consumidores, por lo que se les entregará paquetes gratis a cambio de publicaciones y generación de contenido.

- Google AdWords: Para lograr el posicionamiento en los buscadores y aumentar las ventas online en base a búsquedas similares, palabras clave, historial de búsqueda e intereses.

4. Conclusiones

- Para el desarrollo de cualquier plataforma, es importante realizar una investigación profunda sobre el mercado; para conocer las tendencias, el apoyo hacia la industria, el crecimiento en los últimos años y los planes gubernamentales; y así apreciar la viabilidad del proyecto.
- Es clave realizar una investigación de mercados con el fin de identificar las necesidades, intereses, requerimientos, preguntas y problemas del nicho; para brindar una propuesta oportuna y de valor.
- La importancia del Responsive Design en sitios web se debe a que permite adaptabilidad en los distintos dispositivos que existen en el mercado, sin importar el desarrollador, fabricante o dimensiones.
- Para permitir una interacción fluida es necesario que durante el proceso de desarrollo se les presente el proyecto a usuarios no familiarizados con el sitio web, para poder encontrar errores o simplemente cambios necesarios,

analizar la manera en la que navegan e interpretan y poder obtener retroalimentación para mejorar la experiencia del usuario.

5. Bibliografía

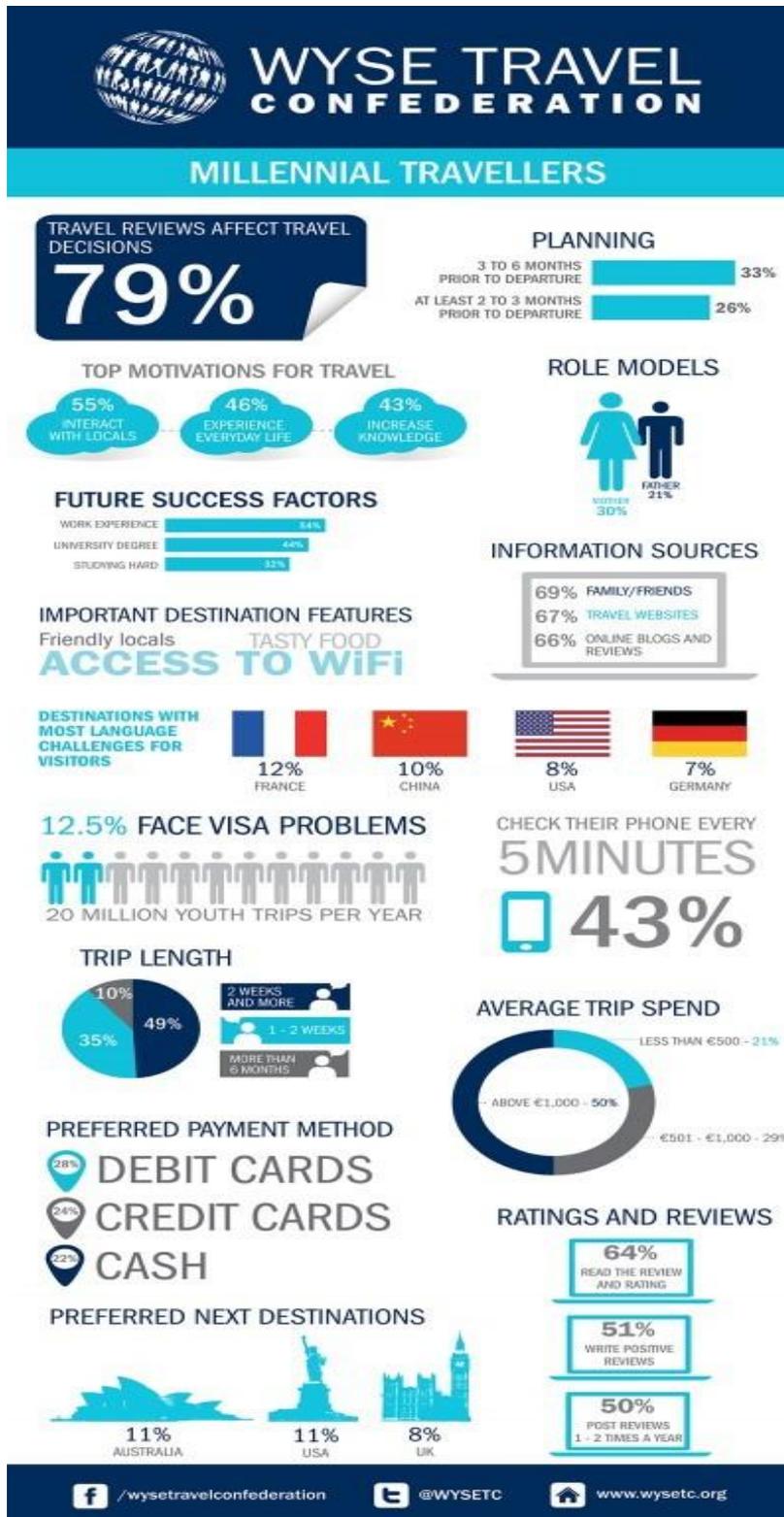
- El Comercio. (2015). Baños nunca descansa del flujo turístico. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/banos-descansa-del-flujo-turistico.html>.
- MTE, Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Balanza turística. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>
- MTE, Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Perfiles del turismo. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/perfiles>
- MTE, Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). Movimiento de turistas internacionales. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Research Gate. (2016). Transforming the Travel Experience. The Use of Smarthphone for Travel. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/288987037_Transforming_the_Travel_Experience_The_Use_of_Smartphones_for_Travel
- Research Gate. (2017). Smarthphone Use in Everyday Life and Travel. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/263160992_Smartphone_Use_in_Everyday_Life_and_Travel
- Sistema Nacional de Areas Protegidas. (2018). Temas de Interes. Obtenido el 26 de Noviembre de : <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/temas-interes>

UNWTO, United World Travel Organization. (2017). La fuerza del turismo joven
Recuperado de
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelturismojoven_omt2011_esp.pdf

UNWTO, United World Travel Organization. (2016). Turismo Sustentable. Obtenido el 19 de Noviembre de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

6. Anexos

ANEXO A. INFORMACIÓN MILLENIALS SEGÚN WYSE



ANEXO B: DESARROLLO DEL PRODUCTO

COSTO X HORA		7,13	
DESARROLLO DEL PRODUCTO			
	ACTIVIDADES	HORAS	COSTOS
1	Investigación	100	800
2	Desarrollo	100	1000
3	Diseño	60	480
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
	TOTAL	320	2280

ANEXO C: PRESUPUESTO MENSUAL

	A	B	C	D	E	F
2		PRESUPUESTO				
3						
4		COSTOS FIJOS MENSUALES				
5		Arriendo oficina	\$ 250,00			
6		Internet	\$ 30,00			
7		Teléfono	\$ 28,00			
8		Sueldo personal	\$ 700,00			
9		Otros	\$ 200,00			
10		TOTAL	\$ 1.208,00			
11						
12						
13		Horas laborables mensuales	120			
14						
15		COSTO POR HORA	\$ 10,07			
16						
17		RENTABILIDAD	2,0			
18						
19		PRECIO POR HORA	\$ 30,20		GANANCIA X HORA	\$ 20,13
20						
21		HORAS PROYECTO	320			
22						
23		PRESUPUESTO PROYECTO	\$ 9.664,00	Costo de desarrollo		
24						
25						

ANEXO D: FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

	2018												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1													
2	1. FONDOS PARA DESARROLLO DEL PROYECTO												
3													
4	FONDOS PARA DESARROLLO DEL PROYECTO												
5	Desarrollo del producto	\$ 9,664											
6	Conceptualización												
7	Publicidad												
8	Equipos	\$ 2,000											
9	TOTAL	\$ 11,664											
10													
11	2. FONDOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA												
12													
13													
14	COSTOS												
15	Costos fijos												
16	Arriendo oficina	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
17	Internet	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360
18	Teléfono	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 336
19	Equipo	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 56	\$ 667
20	Sueldos	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 8,400
21	Contrataciones temporales	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6,000
22	Publicidad												\$ -
23	Google adswords	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,400
24	Instagram	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 360
25	Trip Advisor	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 240
26	Bloggers	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 50	\$ 50	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 630
27	SUBTOTAL	\$ 1,934	\$ 1,934	\$ 1,934	\$ 1,884	\$ 1,854	\$ 1,834	\$ 22,393					

Fondo number

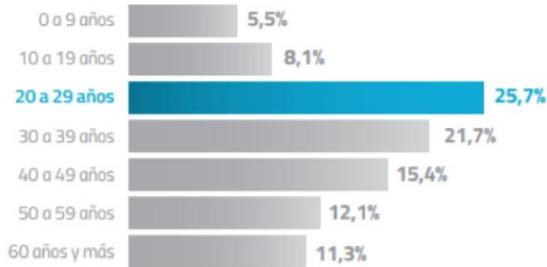
ANEXO F: CARACTERÍSTICAS TURISTA EXTRANJERO

¿Qué características tiene?

El **turista extranjero** tiene, en promedio, 36 años, es de género masculino, soltero, y cuenta con instrucción superior.

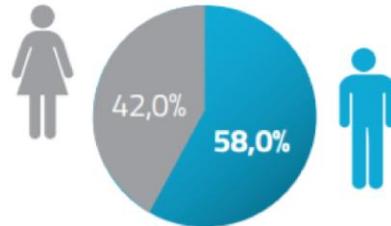


RANGO ETARIO



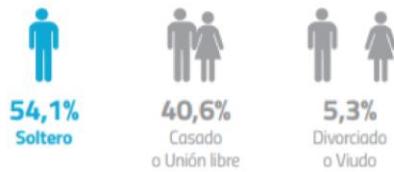
Fuente: Registro de Entradas y Salidas Internacionales (INEC)

GÉNERO



Fuente: Registro de Entradas y Salidas Internacionales (INEC)

ESTADO CIVIL



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

ESTACIONALIDAD



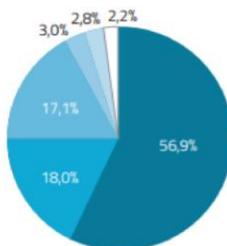
Fuente: Registro de Entradas y Salidas Internacionales (INEC)

ANEXO G: RAZONES DE TURISMO EN EL ECUADOR.

¿Por qué viaja a ECUADOR?

MOTIVO DE VIAJE

- Vacación, recreo u ocio
- Visita a familiares o amigos
- Negocios
- Educación y/o formación
- Otros motivos personales
- Eventos, religión, peregrinación, voluntariado



Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

¿QUÉ ACTIVIDAD REALIZAN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EN ECUADOR?



58,9%
Turismo Cultural



20,8%
Ecoturismo



15,9%
Turismo de sol y playa



3,2%
Turismo de Aventura y Deportes



1,2%
Otros tipo de turismo

La mayor parte de turistas que visitan el Ecuador están principalmente **interesados en su cultura.**

Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

¿Cómo planifica su visita al ECUADOR?

¿CON CUÁNTA ANTICIPACIÓN PLANIFICA SU VIAJE?



39,3%
Un mes o menos



33,9%
De 2 a 4 meses



26,8%
Más de 5 meses

Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.

USO DE PAQUETE TURÍSTICO



18,7%
Usa paquete turístico



81,3%
No adquiere

Los paquetes "All inclusive" representan el **50,2%**

Fuente: Encuesta de Turismo Receptor 2015.