



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
MAGISTER**

Título del proyecto:
Diseño de una Propuesta de E-Commerce para la Empresa Turística de Pichincha ciudad “Mitad del Mundo.”
Línea de Investigación:
Inteligencia de mercado y marketing
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Karen Belén Yazán Herrera Kimberly Stella Lozada Salas
Tutor/a:
Master. Wilson Nieto Aguilar

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Máster. Wilson Nieto Aguilar** con C.I: **1714565015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado **Diseño de una Propuesta de E-Commerce para la Empresa Turística de Pichincha ciudad “Mitad del Mundo.”**. Elaborado por: **Karen Belén Yazán Herrera** C.I: 1721392478, y **Kimberly Stella Lozada Salas** C.I:1716722184, estudiante de la Maestría: **Maestría en Marketing**, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 12 de marzo de 2022

Firma

Tabla de contenidos

<u>APROBACIÓN DEL TUTOR</u>	<u>II</u>
<u>DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE</u>	
<u>.....;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</u>	
<u>INFORMACIÓN GENERAL</u>	<u>1</u>
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y BENEFICIARIOS DIRECTOS:	6
<u>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</u>	<u>7</u>
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL ESTADO DEL ARTE.	7
1.2. HISTORIA DEL TURISMO.	7
1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS Y HERRAMIENTAS	7
1.4. REALIDAD DEL SITIO TURÍSTICO “MITAD DEL MUNDO”.	8
1.5. PROCESO INVESTIGATIVO METODOLÓGICO.....	13
1.5.1 PROBLEMA:	13
1.5.2 HIPÓTESIS:	14
1.5.3 MARCO TEÓRICO:	14
1.5.4 RECOLECCIÓN DE DATOS (POBLACIÓN - MUESTREO):.....	14
1.5.5 CATEGORÍAS DE DATOS:	16
1.5.6 VERIFICACIÓN DE VALIDEZ DE INSTRUMENTOS:	17
1.5.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:	17
1.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS DATOS.....	20
<u>CAPÍTULO II: PROPUESTA</u>	<u>41</u>
2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS APLICADOS	41
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA FODA.....	43
2.2.1 VISIÓN DE LA PROPUESTA DE ECOMERCE PARA LA MITAD DEL MUNDO.	45
2.2.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	45
2.2.3 RESUMEN DE LOS AFECTADOS/INVOLUCRADOS	46
2.2.4 RESUMEN DE USUARIOS	47
2.2.5 NECESIDADES DE LOS USUARIOS	48
2.2.6 DESCRIPCIÓN DE STAKEHOLDERS (PARTICIPANTES EN EL PROYECTO Y USUARIOS	49
2.2.7 PERSPECTIVA DEL PRODUCTO	50
2.2.8 RESUMEN DE CAPACIDADES DE LA PLATAFORMA DIGITAL (E-COMERCE)	50
2.2.9 ENTORNO DE USUARIO	52

2.2.10 REQUISITOS DE INTERFAZ.....	52
2.2.11 INTERFACES DE USUARIO	52
2.2.12 INTERFACES DE HARDWARE	54
2.2.13 INTERFACES DE SOFTWARE.....	54
2.2.14 INTERFACES DE COMUNICACIÓN	54
2.2.15 DIAGRAMA DE CONTEXTO PARA EL SERVICIO DE BOLETERÍA.....	54
2.2.16 DIAGRAMA DE CONTEXTO PARA EL SERVICIO DE TIENDA	55
2.2.17 DIAGRAMA DE CONTEXTO PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE	56
2.2.18 DIAGRAMA DE CONTEXTO PARA EL SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA...	57
2.2.19 CRONOGRAMA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.2.20 PRESUPUESTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.3. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	1
2.4. MATRIZ DE ARTICULACIÓN DE LA PROPUESTA	4
 <u>CONCLUSIONES</u>	 <u>6</u>
 <u>RECOMENDACIONES</u>	 <u>7</u>
 <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	 <u>8</u>
 <u>ANEXOS</u>	 <u>11</u>

Índice de tablas

<i>Tabla 1, Niveles de confianza</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2, Nivel de confianza calculado</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3, categoría de los datos.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 4,Edad de la Muestra.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 5,Género de la Muestra.</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 6, Zona en la que viven los usuarios</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 7, Nivel académico del usuario</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 8, Situación Laboral del usuario.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 9, Información de los viajes del usuario.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 10, Objetivo de realizar un viaje.</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 11, Objetivo de realizar un viaje.</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 12, Salarios de los usuarios.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 13, Uso del Internet.</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 14, Tiempo de Navegación</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 15, Tiempo de Navegación</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 16, Uso del internet</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 17, Dispositivos de navegación.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 18, Compras en Internet</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 19, Formas de Pago</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 20, Medios de comunicación</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 21, ¿Has visitado la Ciudad "Mitad del Mundo.".....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 22, adquirir boletos de entrada</i>	<i>34</i>
• <i>Tabla 23, Características del sitio web 2 tablas</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 24, diseño que más le llama la atención.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 25, Días de la semana.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 26, Sitio turístico mas visitado</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 27, Diseño Web.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 28. Organigrama estructural de la propuesta</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 29 Mapa de estructura general</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 30 Matriz Mini Max</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 31 Matriz BCG.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 32 Resumen de involucrados</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 33 Resumen de usuarios</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 34 Necesidades de los usuarios</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 35 Stakeholders</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 36 Capacidades de la plataforma</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 37.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 38. Matriz de articulación.....</i>	<i>4</i>

Índice de ilustraciones

<i>Figura 1, Edad de la muestra.</i>	20
<i>Figura 2, Genero de la muestra.</i>	20
<i>Figura 3, Zona en la que viven los usuarios.</i>	21
<i>Figura 4, Nivel académico del usuario.</i>	22
<i>Figura 5, Situación Laboral del usuario.</i>	23
<i>Figura 6, Información de los viajes del usuario.</i>	24
<i>Figura 7, Ingresos mensuales de los usuarios.</i>	25
<i>Figura 8, Uso del Internet.</i>	27
<i>Figura 9 Tiempo al navegar.</i>	27
<i>Figura 10, Uso del internet.</i>	28
<i>Figura 11, Dispositivos de navegación.</i>	29
<i>Figura 12, Formas de Pago.</i>	31
<i>Figura 13, Medios de Comunicación.</i>	31
<i>Figura 14, Has visitado la Ciudad "Mitad del Mundo."</i>	33
<i>Figura 15, Adquirir boletos de entrada.</i>	33
<i>Figura 16, Características de los Gráficos 2.</i>	35
<i>Figura 17, Factor principal en el diseño.</i>	36
<i>Figura 18, Días de la semana que visitan los sitios turísticos.</i>	37
<i>Figura 19, atención al cliente.</i>	37
<i>Figura 20, Día de la semana más visitado.</i>	39
<i>Figura 21, Diseño Web.</i>	40

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

“Dicen que la necesidad agudiza el ingenio, que la crisis son oportunidades y que todo es fácil si sabes cómo.” (Revert , 2020). El e-commerce es un sistema de compra y venta de un producto o servicio permitiendo a los negocios sobrevivir en el mercado más competitivo que puede existir en algunas ocasiones con condiciones inciertas.

En los últimos años el internet se ha convertido en una tecnología indispensable para internautas a nivel mundial y más aún en las empresas, ya que miles de usuarios lo utilizan para medios de comunicación, así como también para consumir productos o servicios (S.L., Publicaciones Vertice, 2010). Esta revolución es considerada en los primeros ordenadores ya que gracias a la implantación de redes informáticas y telecomunicaciones se ha eliminado las barreras del tiempo y la distancia.

“Es así que el mundo globalizado del e-commerce es la nueva forma en la que las empresas y toda persona genera hoy ventas”. (Cáceres L. , 2020), lo primero que se tiene que comprender es que se debe cumplir con algunas normas e indicadores por lo cual un negocio virtual debe pasar para llegar al proceso de maduración que implica posicionamiento y reconocimiento generando confianza con los internautas.

Pese a que el E-commerce lleva más de veinte años, (Cáceres L. , 2020) este es el momento cuando empieza a sentirse su crecimiento positivo y acelerado el cual permite a los empresarios de toda categoría generar nuevos modelos de negocios y comunicación adaptando nuevas estrategias y herramientas que les permita llegar a un nicho de mercado adecuado.

“La categoría del turismo es uno de los principales objetivos en digitalizarse ya que pasajes aéreos es la categoría de mayor demanda en los países latinos de mayor desarrollo comercial on-line.” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017). En contraste, Ecuador compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías.

Según el sitio web de la CECE dice que: Quito, Guayaquil y Cuenca son las ciudades en las que se genera el 51% de compras virtuales a nivel nacional, **la prenda de vestir** lleva un 33%, seguido de **bienes y servicios varios** con un 31%, la **recreación y cultura** se lleva un 15%, la categoría **otros servicios** se lleva un 12% dejando en último lugar con un 9% a **muebles y artículos de hogar** sumando estos porcentajes tenemos el 100% de categorías que generan e-commerce en el país. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017)

Durante el confinamiento como conclusión de la declaración del estado de alarma se permite la actividad del Comercio Electrónico. Es por eso que la mayoría de los negocios tuvieron que crear varios canales online, aunque estos fueron demasiado básicos ya se notaba la gran ventaja competitiva frente a otros negocios. Hasta hace algunos años, los canales tradicionales de ventas, permitían al consumidor conseguir sus bienes y servicios, sin embargo, con el tiempo y con la globalización, los consumidores han optado por la facilidad de comprar online. (Martínez, 2021). En efecto la pandemia genero una amenaza en algunos negocios y oportunidad para otros permitiéndoles digitalizarse.

“La Ciudad Mitad del Mundo. Hoy en día es un atractivo turístico bastante significativo para la ciudad” (GoRaymi, 2022). Se encuentra ubicada a tan solo 14 kilómetros de Quito. La parte principal de este lugar turístico, es su monumento este hace referencia a los dos hemisferios, Norte y Sur, separados por la línea equinoccial y en la punta se observa una esfera de metal que simboliza al planeta. Este centro turístico está dividido en tres bloques como pabellones, monumentos, plazas y parques.

Para obtener una entrada tiene que acercarse de manera directa al punto de venta y así lograr comprar un boleto que no tiene un tiempo determinado. La Cuidad Mitad del mundo por su trayectoria no se ha visto en la necesidad de ver otros medios de venta que les permita ofertar las entradas de manera virtual, generando en el usuario molestias, a pesar de que la atención al cliente es amigable y respetuosa, todavía no logra convencer a turistas nuevos de visitar este lugar encantador.

Problema de investigación

La empresa turística de Pichincha ciudad “Mitad del Mundo” en el año 2019 recibió más de **551.730** turistas nacionales y extranjeros, mientras que hasta mediados de marzo del 2020 se recibió a **112 800** visitantes. (Jara & Cevallos, 2020). Gracias a estas estadísticas la empresa se ve en la obligación de crear nuevos medios de comunicación y venta para satisfacer las necesidades del público.

Después de conversaciones preliminares con el responsable del departamento mercadeo de la empresa Mitad del Mundo (Aguas, 2021). Se logra conocer que el sitio web, no tiene una estructura profesional, además no existe una opción que le permita al usuario poder comprar un boleto a través del mismo, así como también sus redes sociales no tiene una comunicación asertiva.

Produciendo en el usuario abandono de los canales digitales al no encontrar la información correcta y no distinguir de la identidad corporativa, ni el producto estrella generando en la comunidad baja interacción lo cual para la empresa es una pérdida. Otro de los factores es la nefasta atención al cliente produciendo en el cliente desinterés y mala reputación al momento de recomendarnos.

Por este motivo, la empresa ciudad “Mitad del Mundo” ve la necesidad de implementar nuevos canales de comunicación, promoción y venta que le permitan ofertar sus sitios turísticos a nuevos nichos de mercado logrando cumplir con los objetivos comerciales. La importancia de digitalizarse permite a los negocios la súper vivencia y la continuidad de ser competitivos en un mundo innovador, permitiendo desarrollar nuevos servicios digitales. (Addendo, 2020)

Las dificultades que tiene la empresa “Mitad del Mundo” en su sitio web son claras ya que los usuarios no pueden adquirir entradas a través del mismo y en el punto de venta físico deben esperar entre 15 a 20 minutos, generando inconvenientes desde el momento de llegada ya que se observan largas filas de espera, creando desesperación en las personas lo cual provoca que visiten otros lugares turísticos que se encuentra alrededor de la ciudad “Mitad del Mundo”.

Según el usuario (Marmol, 2020). El personal que atiende en cada una de las áreas no es ágil y no tiene el conocimiento de todos los bloques turísticos ocasionando molestias en los visitantes ya que al momento de realizar un reclamo o sugerencia no saben a quién ni a dónde acudir.

Objetivo general

Diseñar una Propuesta de E-Commerce para la Empresa Turística de Pichincha ciudad “Mitad del Mundo.”

Objetivos específicos

- Crear el estado del arte a través de disciplinas que permiten entender el fenómeno de estudio del e-commerce.
- Investigar mediante métodos cualitativos y cuantitativos los hábitos de comportamiento de compra de los usuarios enfocados a los servicios turísticos.
- Analizar y presentar de los resultados provenientes de la investigación.
- Construir la propuesta de e-commerce mediante un prototipo que permita mostrar la interfaz aplicando su identidad corporativa.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Nuestro proyecto de titulación está vinculado, con el desarrollo del entorno social, histórico, productivo y cultural. Se ejecutarán actividades tanto teóricas como prácticas que tendrán una duración de 4 semanas, con la finalidad de cumplir todos los objetivos propuestos.

El beneficiario directo, es la empresa turística “Mitad del Mundo” porque le permitirá conocer un nuevo modelo de negocio con el cual puede innovar sus canales digitales, generando en su audiencia mayor credibilidad y una experiencia positiva.

Además, cada una de las unidades de; mercadeo, productos, diseño gráfico, el departamento de comunicación y publicidad, como también el departamento de talento humano y por último el de servicio al cliente ayudará a mejorar cada una de sus funciones que tienen a su cargo optimizando el tiempo de facturación y generando empoderamiento digital para los beneficios de la ciudad “Mitad del Mundo.”

El siguiente proyecto cooperará a la sociedad en diferentes puntos importantes como: la Comunicación digital que nos permite conectar a toda una comunidad que está conformada por diferentes personas que comparten un mismo interés. Así como también al sector turístico ya que será un referente en la digitalización de un servicio para una comunidad nacional o extranjera.

Su compromiso está orientado a visitantes nacionales y extranjeros enfocándose en una comunicación que les permita conocer la historia y cultura de nuestro país que está representada en sus atractivos turísticos dentro de la Ciudad “Mitad del mundo”. Así mismo, los visitantes podrán reducir su tiempo al momento de adquirir su entrada, creando una mejor experiencia de compra y así fidelizarlo para que nos recomiende y vuelva a consumir en nuestro e-commerce.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte.

1.2.Historia del Turismo.

El turismo ha dado un desplazamiento importante en los últimos años y ha desarrollado algunas necesidades alrededor de los turistas, esta práctica es muy moderna ya que las personas son libres de elegir el sistema o aplicación que les permita obtener tickets para conocer diferentes lugares turísticos. Maldonado en el 2012 nos dice que existen dos tipos de modelos turísticos importantes: el tradicional y el alternativo (2012, pág. 10).

El primero se basa en comportamientos pasivos donde el turista realiza la actividad, el segundo se basa en comportamientos activos donde los turistas generan su actividad y tiene una agradable experiencia. “La Organización Mundial del Turismo (OMT), registró en el año 2019 1.500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo” (Gob.Ec, 2021, pág. 17).

Por esa razón el sector turístico es la fuente económica principal para el mundo, en consecuencia, el Gobierno Ecuatoriano ha presentado un plan de reactivación turística que les permite a las diferentes empresas continuar brindando sus servicios y también el apoyo para digitalizar los canales de comercialización.

En Ecuador la mayoría de turistas extranjeros son personas que, “proviene de mercados priorizados como Estados Unidos que, respecto de 2018, creció un 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%)” (Bib , 2019). Estas cifras se deben a las promociones y sus nuevas rutas tanto áreas como terrestres.

1.3.Investigación de Mercados Turísticos y herramientas

El mercado turístico está compuesto de toda la sociedad que conforma una persona o una familia que su intuición es disfrutar en los mejores sectores turísticos con el objetivo de disfrutar de su tiempo libre, vacaciones o simplemente compensar ese tiempo libre.

La elección del destino depende de algunos factores entre ellos tenemos: las preferencias globales de ubicación, la calidad de las instalaciones turísticas, el ambiente, el trato y entorno social, la calidad de infraestructuras, las oportunidades de ocio y el más importante el presupuesto para sus vacaciones (Secall, Garcia, & M del Mar, 2006)

Es importante por tal motivo, generar contenido que le permita al visitante conocer, saber identificar los beneficios de cada sitio turístico, el contenido tiene que ser original, creativo y también dinámico. Se deberá aplicar estrategias que estén en auge.

Cuando disponemos de aplicaciones, diversas herramientas y recursos online que son de gran utilidad en las actividades vinculadas con nuestro e-commerce lograremos la comunicación y comercialización efectiva de nuestros productos o servicios ocasionando la fidelización de la empresa con el cliente.

Entre las herramientas más importantes para generar una investigación de mercado esta Google Drive. que contiene la aplicación Forms la misma que nos permite realizar encuestas gratuitas donde se puede “recolectar información a través de cuestionarios o encuestas personalizadas, la cual puede visualizarse en una hoja de cálculo que registra de forma automática las respuestas.” (QuestionPro, 2020). Con esta herramienta nos centramos en el enfoque cuantitativo ya que nos permitirá conocer el número de visitantes, conversiones y el canal más efectivo de comunicación.

1.4.Realidad del sitio turístico “Mitad del Mundo”.

Ecuador cuenta con uno de los sitios más visitados por el sector turístico nacional y extranjero que es la Mitad del mundo el cual nos conlleva a conocer la cultura y ancestralidad del país.

Todo inicia como una misión geodésica francesa liderada por varios astrónomos y físicos que su objetivo era contemplar datos matemáticos con la verdadera forma de la tierra. (Mitad del Mundo, 2021).

En 1936 el geógrafo ecuatoriano Luis Tufiño, con la ayuda del Comité Franco Americano, edifica el Primer Monumento de 10 metros de altura. En 1979 se realiza el desarmado del primer monumento y se lo traslada a la ciudad de Calacalí en donde también se proyecta la línea equinoccial. (Mitad del Mundo, 2021).

Su construcción comienza exactamente en el año de 1981 y para poner a disposición de los turistas nacionales y extranjeros tomo 11 años para su creación ya que esta compuesta de dos secciones que es la ciudad y el monumento ecuatorial.

“El sitio turístico de la Ciudad Mitad del Mundo abre sus puertas el 1 de mayo de 1992” (Mitad del Mundo, 2021). Consiguiendo que este sitio turístico genere un símbolo histórico y cultural que creó sueños, esperanzas, y el progreso de la provincia de Pichincha.

La ciudad mitad del mundo está compuesto de diferentes lugares y actividades como: El Monumento ecuatorial, la Pirámide, Los Pabellones: Ecuatoriano y el de Guayasamín, sus diferentes Plazas del; Cacao, Central, Cultural y del Pez, la Capilla, la estación del tren y por último sus Viviendas ancestrales. (Mitad del Mundo, 2018). Sus visitantes pueden recorrer y realizar diferentes actividades sin un límite de tiempo.

“El Gerente general de la Ciudad Mitad del Mundo Carlos Cárdenas” (Espinosa & Paredes, 2021). Recordó que este sitio turístico tiene un aforo de 8000 visitantes diarios, pero se debe tomar en cuenta que no todos ingresan al mismo tiempo, tanto niños como adultos pueden disfrutar de las actividades con toda la seguridad necesaria, así como también con la atención al cliente que los visitantes se merecen.

El marketing mix es fundamental para una empresa ya que permite cumplir con los objetivos comerciales utilizando las “4p’s del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (Hubspot.Net, 2022). **La primera de las 4P**, nos permite conocer la definición, funcionalidad y características del producto, en la ciudad mitad del mundo se realizan capacitaciones a todo el personal para dar a conocer nuevas características o sugerencias que realizan los visitantes sobre los sitios turísticos.

La segunda P, es el precio esta etapa es la que contempla el precio, comercialización, logística y el valor agregado de la marca (Hubspot.Net, 2022). La ciudad mitad del mundo cuenta con precios accesibles porque existen descuentos tanto para niños, adultos y personas con discapacidad.

Otra de las etapas es la tercera P, significa plaza o también conocida como punto de venta ya sea digital o físico. (Hubspot.Net, 2022). Gracias a esta etapa el sitio turístico mitad del mundo logra conocer a su público desde el primer momento hasta lograr consumir el producto ya que conlleva también los canales como transporte, logística y espacio del sitio.

La última de las P, es la etapa de promoción o también conocida como comunicación ya que se trata de un conjunto de *“acciones que se realizan para divulgar una marca, productos y atraer consumidores”* (Hubspot.Net, 2022). En la ciudad mitad del mundo se realizan publicaciones básicas en redes sociales de ofertas, descuentos y eventos de fechas especiales, de esta manera se logra promocionar y mantener informada a la comunidad digital sobre los lugares turísticos con los que cuenta.

El marketing digital se lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en un negocio a través de medios digitales y que buscan la conversión. (Selman, 2017). La importancia del marketing digital en una empresa es la personalización y la masividad que se lo puede lograr gracias a sistemas digitales que permiten medir, persuadir, analizar y fidelizar al cliente.

Contar con un plan de marketing digital en la actualidad es imprescindible ya que permiten “ plasmar directrices estratégicas de la empresa que parte desde un estudio para conocer que se quiere conseguir hacia donde quiere llegar y cumplir con los objetivos que previamente se han fijado” (Castaño & Jurado, 2016). El plan de marketing digital está compuesto de diferentes acciones como: Análisis, Público, objetivos, estrategias, tácticas, acciones, presupuesto, resultados y lo más importante la evaluación. Gracias a todas estas acciones se logrará determinar las estadísticas y los resultados claves para continuar con

las estrategias o de otra manera optimizarlas y generar mayor efectividad en los objetivos de la empresa.

El e-commerce, es un término conocido a nivel mundial ya que permite vender productos o servicios a través de medios digitales (D & Cisneros , 2016) y gracias a eso permite innovar y reinventarse a empresas para lograr ofertar sus productos y servicios.

En la actualidad el comercio electrónico es la revolución debido a que las empresas han implementado nuevas estrategias de comercialización representando en ellas un aumento en sus conversiones, tomando en cuenta que cada día se juntan mas usuarios a esta nueva forma de consumir un producto o servicio reduciendo su tiempo y recursos. (Peciña, 2017). El aspecto más importante del e-commerce, es donde los procesos se pueden replicar cuando funcionan y gracias a los medios electrónicos este funciona 24/7 dejando así el funcionamiento en piloto automático.

Existen varios modelos de negocios que nos permiten nuevos modos de ofrecimiento del producto o servicio tanto para la empresa así como para el consumidor (D & Cisneros , 2016) pero el fundamental es el B2C, que permite a emprendedores tener una comunicación de manera directa con el negocio. Este tipo de negocio se enfoca en el mercado de consumo masivo.

Por otra parte existen las pasarelas de pago, son servicios de e-commerce que valida las transacciones de fondos son más útiles al vender y a través de ellas podemos obtener información de los hábitos de navegación del usuario ya sea por medio de sistemas o wallets (de la Hera C, 2021) son tan importantes ya que permiten al cliente realizar una acción desde su casa ya sea por medio de un computador o celular, permitiendo al usuario generar confianza al momento de realizar sus transacciones.

En el mundo del e-commerce darle diferentes opciones de pago permitiendo cobrar de forma segura mediante cualquier medio digital es un valor agregado ya que cada día los usuarios digitales son mas exigentes. Existen diferentes pasarelas de pago como la de Amazon, Paymentez.

Existen diferentes empresas en Ecuador especializadas en este servicio como PayPal, Phayphone entre otras que crean una excelente oportunidad de valor mejorando la experiencia al momento de comprar, pero la más empleada es Paymentez, es una plataforma flexible al momento de gestionar los pagos, pero lo más importante es que nuestros usuarios deben tener en cuenta su porcentaje de uso por tarjeta y por compra que sobrepasa el 12% mínimo.

Por tal motivo se puede decir que el comportamiento del consumidor se basa en el marketing (Universida de Jaen, 2016), es difícil poder satisfacer las necesidades porque cada vez el usuario es más exigente, existen varias actividades que lleva acabo un usuario donde se debe realizar un análisis de todos los factores que incluyen en una compra, así como también sus deseos o interés.

Es esencial gestionar eficientemente este último paso teniendo como valoración algo positivo y eficaz.

1.5. Proceso investigativo metodológico

La investigación tiene diferentes objetivos ya que permite generar conocimiento y la solución de problemas, esta consiste en una serie de etapas las cuales nos ayudan a entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento. (Ernesto & Rodríguez, 2005, pág. 19). Para la elaboración de este proyecto utilizaremos la investigación descriptiva la cual nos permitirá conocer las características o rasgos del objeto de estudio. (Bernal Torres, 2016, pág. 112).

La investigación descriptiva, es una de las más utilizadas ya que tiene la capacidad de seleccionar de manera puntal aspectos importantes sobre el caso de estudio. Esta se basa por las preguntas que formula el investigador y se soporta en técnicas como la encuesta. (Bernal Torres, 2016, pág. 113).

Según Ernesto y Miguel Rodríguez (2005, pág. 25) las etapas que contempla la investigación descriptiva son: Descripción del problema, definición y formulación de hipótesis, marco teórico, técnicas de recolección de datos (muestreo), categorías de datos, verificación, validez de instrumentos y análisis e interpretación de datos. Cada una de estas etapas se desarrolló de acuerdo a las necesidades del proyecto ciudad “Mitad del Mundo” de la siguiente manera:

1.5.1 Problema:

Este es el punto de partida de cual inicia nuestro proyecto, para la definición del problema se realizó el análisis de contexto en el que se desarrolla dicho proyecto. En base a este análisis se estableció la siguiente problemática de la empresa de turismo Ciudad Mitad del Mundo ubicada en el domicilio de la parroquia San Antonio de Pichincha, del Distrito Metropolitana de Quito perteneciente a la provincia de pichincha – Ecuador; que tiene un solo punto de venta que es físico lo cual hace que los visitantes se molesten, además sus canales digitales como el sitio web es obsoleto y los canales de comunicación son básicos con desactualizaciones evidentes.

A partir de este punto utilizamos instrumentos como entrevistas y encuestas que nos permitan determinar los problemas tanto internos como externos de la empresa.

1.5.2 Hipótesis:

Existen un gran número de personas o turistas que en la actualidad prefieren consumir un producto o servicio de manera digital, así como también conocer sus características, ventajas, ofertas a través de diferentes medios que le permita al usuario tomar una decisión de compra.

Por tanto, el planteamiento de nuestra hipótesis se define que un 50% de los turistas que acuden a la ciudad mitad del mundo optarían por la compra de boletos mediante una tienda virtual.

1.5.3 Marco teórico:

La revolución digital según (Somalo P., 2017, pág. 15) es uno de los acontecimientos que día a día está en constante cambio en especial para las empresas ya que les ha permitido implementar nuevos procesos de comunicación los cuales gracias a los tics ahora son medibles en tiempo real.

En consecuencia, dio lugar a que gerentes y dueños de negocios lleven sus empresas a otro nivel, permitiéndoles llegar a nuevos nichos de mercado con sus productos o servicios. La implementación y utilización de herramientas digitales ha evolucionado la manera de comercializar productos o servicios.

1.5.4 Recolección de datos (Población - Muestreo):

Esta fase nos permite recopilar información basada en variables que hemos planteado en el problema mediante preguntas realizadas a una población compuesta por personas turista que desconocemos su origen.

Muestreo: El cálculo de la muestra se realiza en función de la población conocida considerando los siguientes parámetros: confianza – error, para ello aplicamos la siguiente formula.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra FINITA

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

n= tamaño de muestra obtenido

N= tamaño de los habitantes.

Z= parámetro descriptivo, dependiente el nivel de confianza (NC)

e= error de estimación máximo admitido.

p= muestra de que ocurra el evento analizado.

q= (1-p) probabilidad de que no suceda el evento estudiado.

Para nuestra investigación se aplicó la fórmula de la población finita, esta es contable que nos permite conocer la muestra de la población conocida se tomó datos del año (2019) que son **551.730** turistas que recibió la mitad del Mundo a dicha muestra aplicaremos una encuesta para poder resolver los problemas de la ciudad “Mitad del Mundo.”

Valores con los que calculamos los niveles de confianza para nuestro Proyecto

Tabla 1, Niveles de confianza

Nivel de confianza	α	$\alpha/2$	$Z \alpha/2$
90%	.10	.05	1.645
95%	.05	.025	1,96
99%	.01	.005	2.576

Fuente:

Elaboración propia

Para nuestro muestreo utilizamos un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 2, Nivel de confianza calculado

PARAMETROS		
CONFIANZA	95	1,96
ERROR	5	0,05
n	384,16	

Fuente: Elaboración propia

$$n = (551\ 730 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

Mi población de estudio son turistas desconocidos de la Cuidad “Mitad del Mundo”, no tenemos un número exacto de visitantes es por este motivo que utilizamos una técnica o fórmula para calcular la muestra de esta población. A continuación, se encuentra la explicación de cómo se aplica la formula.

Como sabemos **n** representa el tamaño de muestra buscado y **Z α/2** el parámetro específico que se calcula a través del nivel de confianza donde escogimos el **95%**, esto demostrara la confiabilidad de nuestro estudio (NC) **1,96**. Luego multiplicamos por **p** siendo la población de que ocurra el evento estudiado (éxito) y por **q** (1-p) que significa nuestra probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. Todo esto lo dividimos para **e²** que es el nivel del error elevado al cuadrado el cual es el **5%** representado en **0.05**. de esta manera determinamos que realizaremos la encuesta a **396** individuos.

1.5.5 Categorías de datos:

Una categoría de análisis, es una estrategia metodológica que permite describir un fenómeno mediante categorías de estudio (Rivas Tobas, 2015) para este estudio la idea es conocer como desean adquirir su entrada los visitantes y cuál sería su medio de pago.

Tabla 3, categoría de los datos

Categorías de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Subcategorías de análisis
Forma de pago	Los medios de pagos son activos que permiten comprar un producto o contratar un servicio.	Es la estrategia que utilizaremos para permitir a los visitantes obtener su entrada y puedan pagar con el medio que sea de su agrado.	Transferencia Deposito Tarjeta Efectivo

Fuente: Elaboración propia

1.5.6 Verificación de Validez de instrumentos:

Para Question pro esta fase se refiere al proceso de evaluar las preguntas de la encuesta para asegurar su confiabilidad (Question Pro, 2020). Como instrumento utilizamos una encuesta a 399 personas de las cuales son preguntas enfocadas en el producto, servicio y medios digitales que tiene la ciudad mitad del mundo, permitiendo a los visitantes dar su opinión con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Otro de los métodos que utilizamos es la entrevista, la cual nos permitirá conocer sus opiniones, la actitud, los sentimientos y algunas de las representaciones de la persona entrevistada sobre la empresa.

1.5.7 Análisis e interpretación de datos:

El enfoque habitual de esta fase es comenzar con los análisis descriptivos, explorar y lograr sentir los datos (Epidemiolog, 2022). Esta fase es la más interesante de este proyecto ya que nos permitirá interpretar los datos de la encuesta que está basada en el problema que tiene la ciudad “Mitad del Mundo”. Gracias a esto la empresa podrá implementar nuevas estrategias que le permitan cubrir las necesidades de los visitantes.

En el proceso de levantamiento de la encuesta se utilizó la herramienta de Google Forms la cual nos permitió crear 24 preguntas con respuesta de selección única y múltiple de forma digital. La cual tuvo un alcance de 396 personas obteniendo un margen de error del 0.05.

Entrevista:

Cuéntanos un poco más en qué se diferencian los e-commerce comunes de las especialistas del turismo o como mostraron un destino turístico hacia un usuario

Aquí tenemos que darnos cuenta de una cosa, no es que exista realmente una página web común, cada página web o cada producto de software debe estar enfocado hacia un usuario en específico, debe estar diseñado para resolver una necesidad. En el caso por

ejemplo de turismo, pues va a ser muy diferente a una página web de mercancías por el hecho de que son dos targets distintos, no es nuestro target, nuestros usuarios estarán buscando en sus necesidades más un entretenimiento, poder salir un día, poder visitar nuevos lugares, entonces nuestra línea tiene que ser más visual tenemos que vender experiencias de vida, ellos quieren eventos de entretenimiento.

¿Cuál es el tiempo promedio que navega un usuario en internet

Bueno el tiempo promedio, usualmente como cada uno de nosotros necesita el internet para casi todo lo que es trabajo, pasamos más de 8 horas diarias de ahí. Por ejemplo, en redes sociales es un montón de tiempo en que una persona está ahí involucrada y dependiendo de cada edad si hablamos dentro de páginas web y dentro de aplicaciones móviles.

Una página web que es netamente informativa o sea que solo es para exponer. En una landing page se expone datos, se expone información de la empresa, se pasa unos 40 segundos más o menos por cada una de ellas y de ahí depende si se dispone de una página web que ya tenga funcionalidades extra como compraventa, animaciones, vídeos cosas entretenidas que pueda mantener la atención del usuario.

Pero para una página que es netamente informativo los 40 segundos son perfectos, cuál es el dispositivo que utilizan más los usuarios o que hemos visto dentro de la página web que utilizan más, esto es muy sencillo de ver, dado que todo el mundo tiene un teléfono en su mano, entonces es fácil acceder a través del teléfono sea porque estás en el bus sea porque estás caminando hacia tu casa y no quieres alcanzar la computadora, incluso si tenemos los portátiles, de seguro la gente no quiere levantarse de su asiento si tiene un teléfono en la mano y puede consultarlo es mucho más rápido y sencillo, hace que se facilite más, por lo tanto ese es el dispositivo en el que más se usan para poder visualizar casi todo lo que existe.

¿Cuál crees que es la importancia de implementar un ecommerce dentro de una página web de turismo?

En este momento lo importante es pensar en cómo nos ha ido a través de la pandemia llevamos más de 2 años en casa la gente ha empezado a comprar cosas desde Uber, desde mercado libre e incluso desde Facebook que al principio que no era tan bueno el sistema de Marketplace, ahora es un sistema un poco más robusto entonces como dije al principio las páginas web deben ir adaptándose a las necesidades de cada usuario, imaginemos lo mismo en el turismo, en La Mitad del mundo tenemos productos que se pueden vender, podemos vender boletos la gente puede comprar y reservar previamente para poder entrar, con este tipo de cosas podemos crear sistemas de beneficios de recompensas que permitan a los usuarios volver una y otra vez a la mitad del mundo sobre todo para las personas que son que son de provincia.

¿Crees que existe alguna barrera de cultura?

Para los extranjeros es súper útil que compren los boletos en línea antes de generar un viaje, pero los usuarios nacionales que aquí que mantienen un alto porcentaje de visitas, la mayor barrera que podría existir es la tecnológica la que provoca que por ejemplo las personas de mayor edad decidan no utilizar una aplicación o no usar alguna tecnología digital por el hecho de que no la puedan comprender pero aparte de eso lo importante de aquí es que la aplicación que sería para mitad del mundo puede crear una transformación digital y esto incluiría no solo digitalizar procesos o vender líneas sino que cambiar la cultura, cambiar a las personas, aquello que los usuarios a veces piden no siempre es lo que ellos creen que necesitan entonces nuestro trabajo es ver cuáles son sus verdaderas necesidades, adaptarse a ellos y cambiar un poco la cultura que tengan para poder mejorar sus vidas.

1.6 Análisis de resultados datos

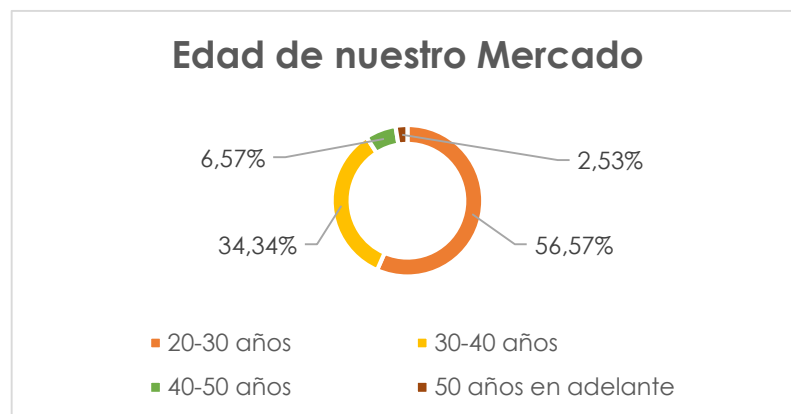
- **Pregunta 1: ¿Cuál es su Edad?**

Tabla 4, Edad de la Muestra

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	20-30 años	224	56,57%
2	30-40 años	136	34,18%
3	40-50 años	26	6,60%
4	50 años en adelante	10	2,54%
	Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1, Edad de la muestra.

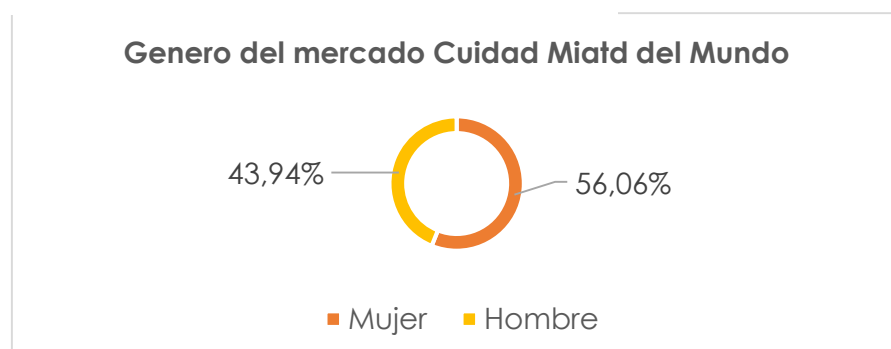


Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos observar que el 56.6% de los encuestados tienen una edad de 20-30 años siendo el mayor porcentaje y representa al mercado Millennials.

- **Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?**

Figura 2, Genero de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5, Género de la Muestra.

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Mujer	222	56,06%
2	Hombre	174	43,94%
	Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos observar que el 56.1% de los encuestados son de género femenino por este motivo la empresa tendría que tomar decisiones enfocadas en el comportamiento de la mujer.

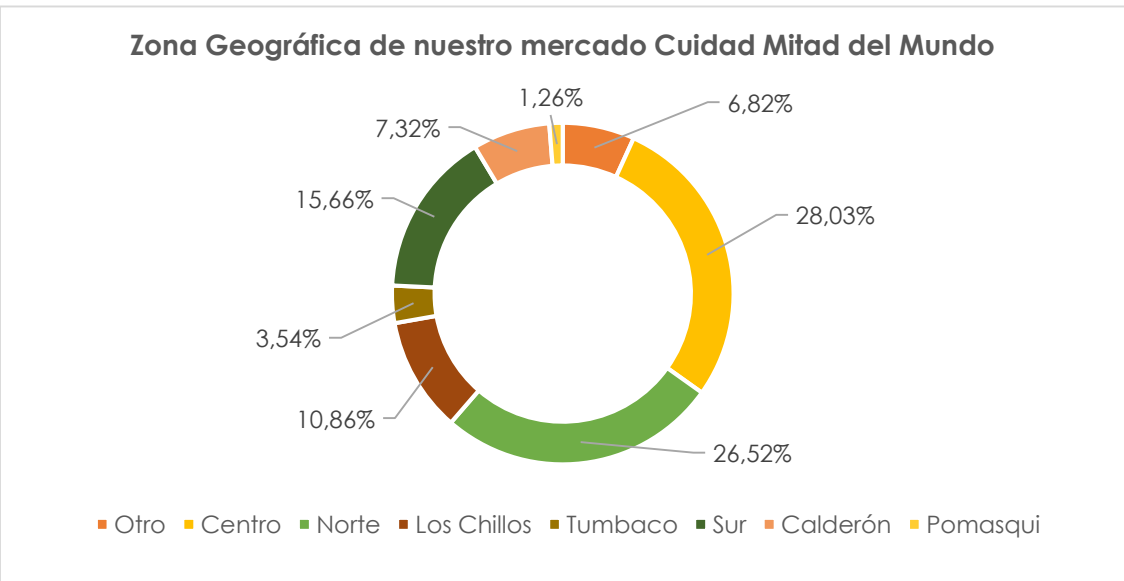
• **Pregunta 3: ¿En cuál de las siguientes zonas vive??**

Tabla 6, Zona en la que viven los usuarios

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Otro	27	6,82%
2	Centro	111	28,03%
3	Norte	105	26,52%
4	Los Chillos	43	10,86%
5	Tumbaco	14	3,54%
6	Sur	62	15,66%
7	Calderón	29	7,32%
8	Pomasqui	5	1,26%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

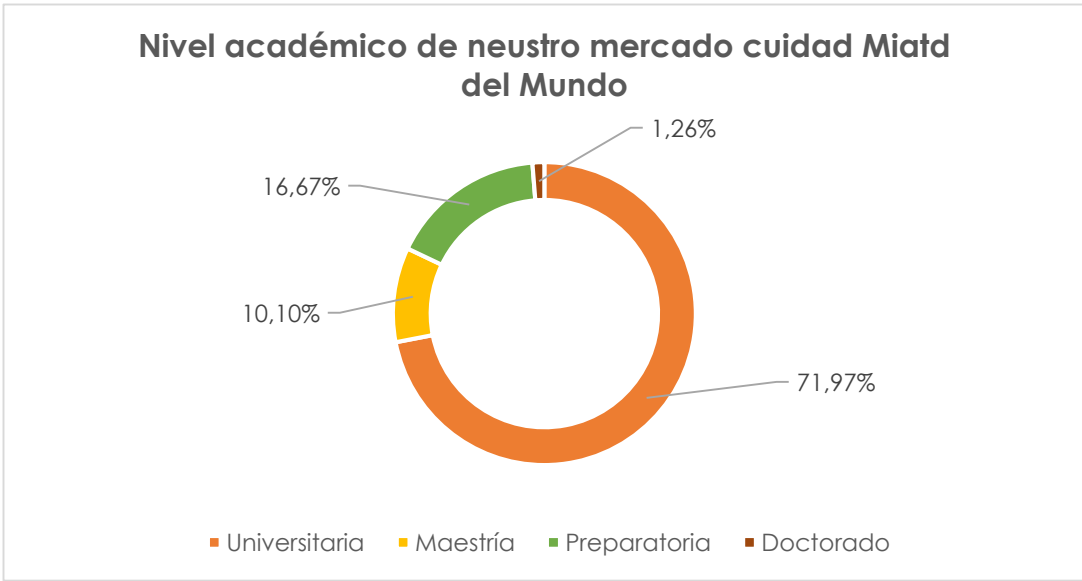
Figura 3, Zona en la que viven los usuarios.



Fuente: Elaboración propia

En este grafico observamos que el 28% y el 26.5% de los encuestados se radican en la zona centro y norte de Quito. Permitiendo a la empresa tener una directriz clara a donde dirigir sus campañas ya que estas dos zonas representan el 54.5%. de los visitantes.

Figura 4, Nivel académico del usuario



Fuente: Elaboración propia

- **Pregunta 4: ¿Cuál es tu nivel escolar?**

Tabla 7, Nivel académico del usuario

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Universitaria	285	71,97%
2	Maestría	40	10,10%
3	Preparatoria	66	16,67%
4	Doctorado	5	1,26%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla observamos que el 72% tienen un nivel académico Universitario, este segmento se lo utilizara para generar contenido que motive a visitar el sitio turístico.

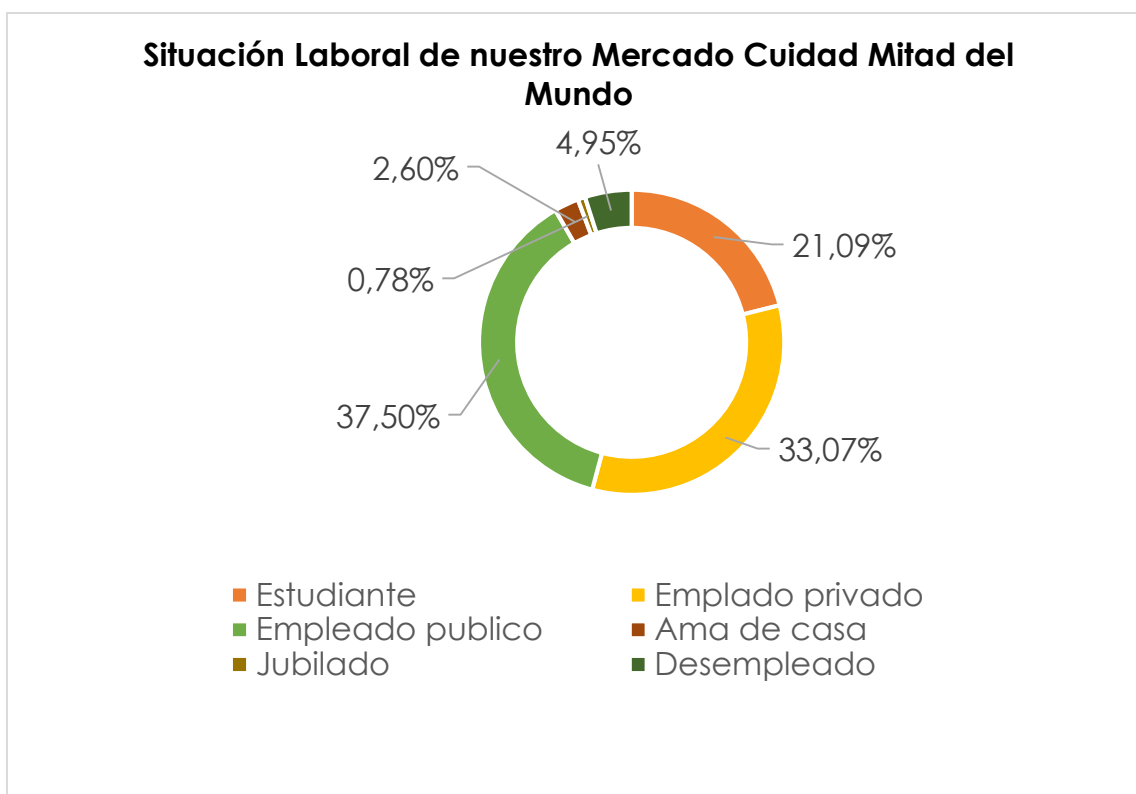
- **Pregunta 5: ¿Cuál es su situación laboral?**

Tabla 8, Situación Laboral del usuario.

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Estudiante	81	20,45%
2	Emplado privado	127	32,07%
3	Empleado publico	144	36,36%
4	Ama de casa	10	2,53%
5	Jubilado	3	0,76%
6	Desempleado	19	4,80%
7	Emprendedor	1	0,25%
8	Independiente	4	1,01%
9	Emprendedora	1	0,25%
10	Negocio propio	1	0,25%
11	Emprendedora	1	0,25%
12	Trabajo independiete	1	0,25%
13	Independiente	1	0,25%
14	Emprendimiento	1	0,25%
15	Couchontologico y terapeuta	1	0,25%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5, Situación Laboral del usuario.

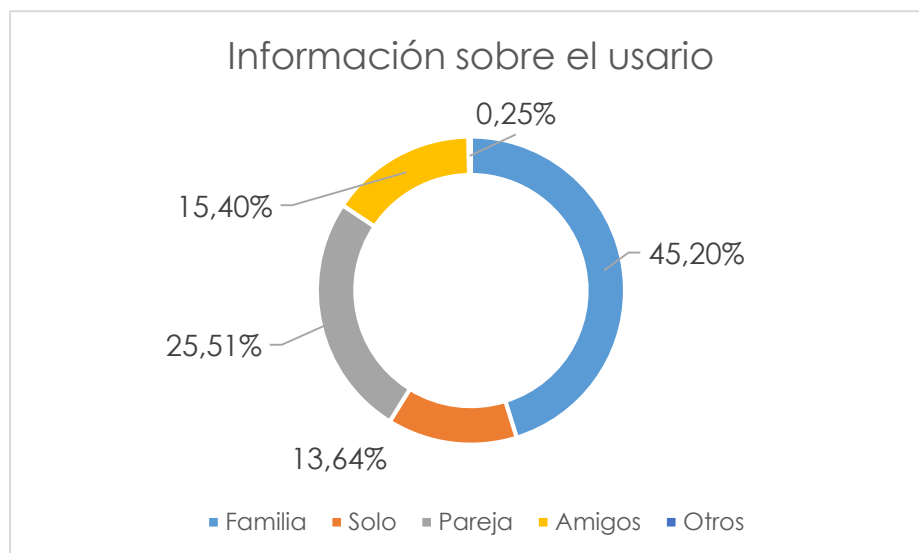


Fuente: Elaboración propia

Como observamos en el grafico el 37,5% son empleados públicos, el 32,1%son empleados privados y el 20,5% son estudiantes, es decir que el 68,5 de nuestra población tienen empleo y puede visitar la Mitad del mundo sin ningún inconveniente.

- **Pregunta 6: ¿Con quién viaja normalmente?**

Figura 6, Información de los viajes del usuario



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9, Información de los viajes del usuario

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Familia	179	45,20%
2	Solo	54	13,64%
3	Pareja	101	25,51%
4	Amigos	61	15,40%
5	Otros	1	0,25%
	Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, el 45,2% de nuestra población le gusta viajar en familia y un 25,5% realiza sus viajes en compañía de su pareja. Sumados estos porcentajes el 70,7% De la población viaja por que generan nuevas experiencias, comunicación y oportunidad de mejor su relación.

- **Pregunta 7: ¿Cuál es el principal objetivo al momento que realiza su viaje?**

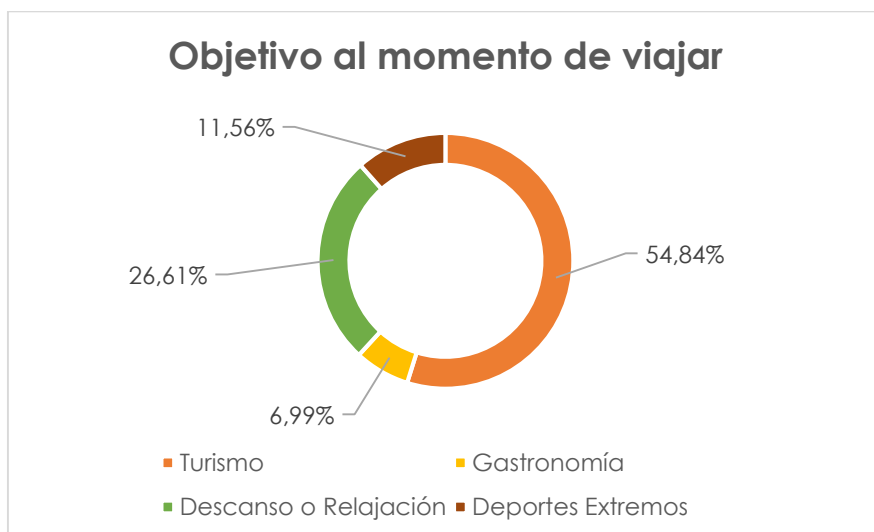
Tabla 10, Objetivo de realizar un viaje.

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Turismo	204	51,52%
2	Gastronomía	26	6,57%
3	Descanso o Relajación	99	25,00%

4	Deportes Extremos	43	10,86%
5	Compras	11	2,78%
6	Vida nocturna (Bares)	5	1,26%
7	Ecoturismo	8	2,02%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11, Objetivo de realizar un viaje.



Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos analizar que el 51.52%, realiza un viaje por turismo y un 25% por descanso o relajación. Dejando en claro que el sector turístico es una de las actividades que genera más empleo e ingresos para la ciudad “Mitad del Mundo”. Por otro lado, nuestro mercado objetivo le gusta realizar actividades relacionadas con el medio ambiente.

- **Pregunta 8: Indica el rango de ingresos mensuales que usted o su familia obtienen.**

Figura 7, Ingresos mensuales de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia

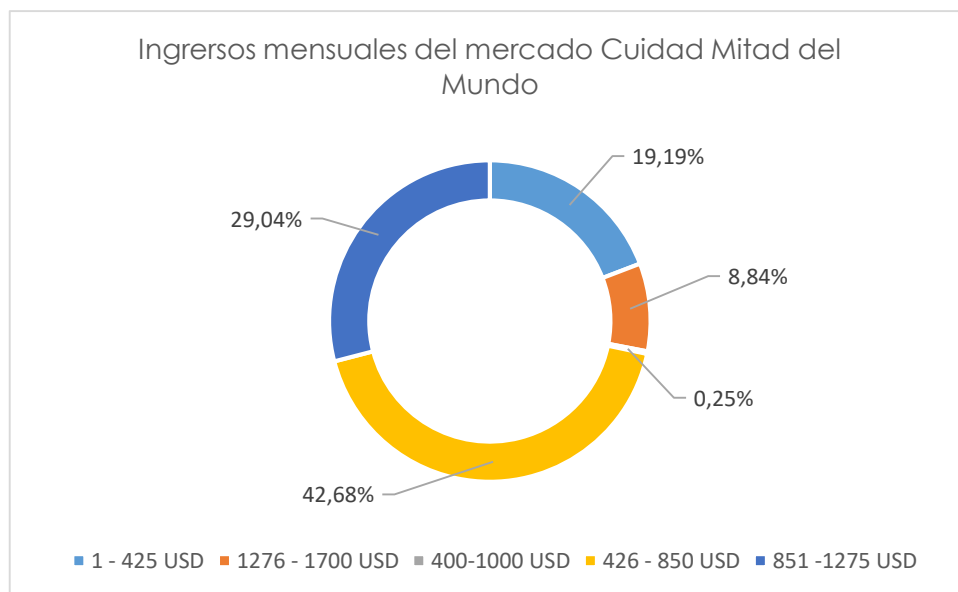


Tabla 12, Salarios de los usuarios

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	1 - 425 USD	76	19,19%
2	1276 - 1700 USD	35	8,84%
3	400-1000 USD	1	0,25%
4	426 - 850 USD	169	42,68%
5	851 -1275 USD	115	29,04%
	Total	396	100%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en nuestra tabla el 42,7% tiene un ingreso mayor al básico, dejando en claro que nuestro mercado tiene la capacidad de invertir en actividades como el turismo.

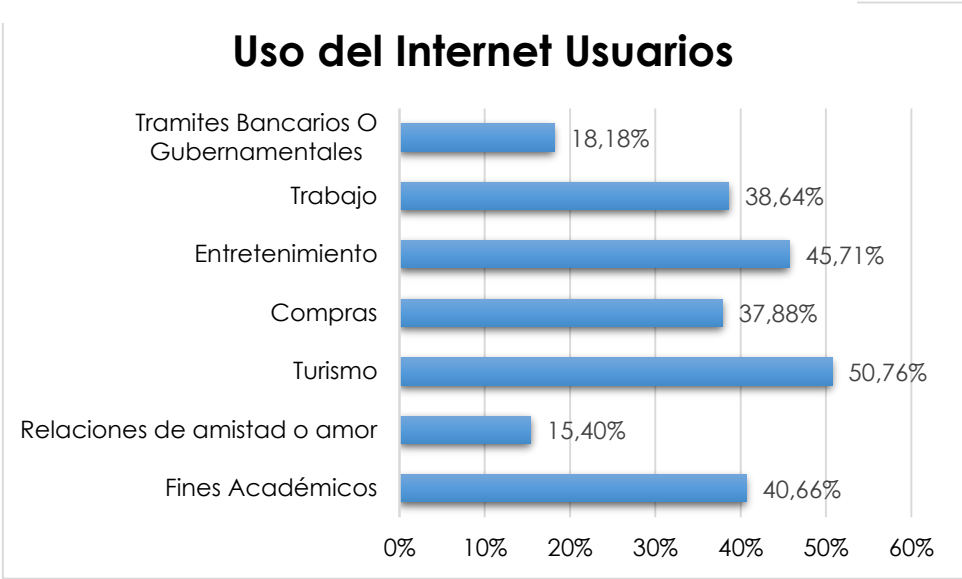
- **Pregunta 9: Seleccione el fin de uso del internet**

Tabla 13, Uso del Internet.

Código	Detalle	Frecuencia/ Respuestas	%
1	Fines Académicos	161	40,55%
2	Relaciones de amistad o amor	61	15,37%
3	Turismo	201	50,63%
4	Compras	150	37,78%
5	Entretenimiento	181	45,59%
6	Trabajo	153	38,54%
7	Trámites Bancarios O Gubernamentales	72	18,14%
	Total de respuestas	979	
	Total de encuestados	396	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8, Uso del Internet

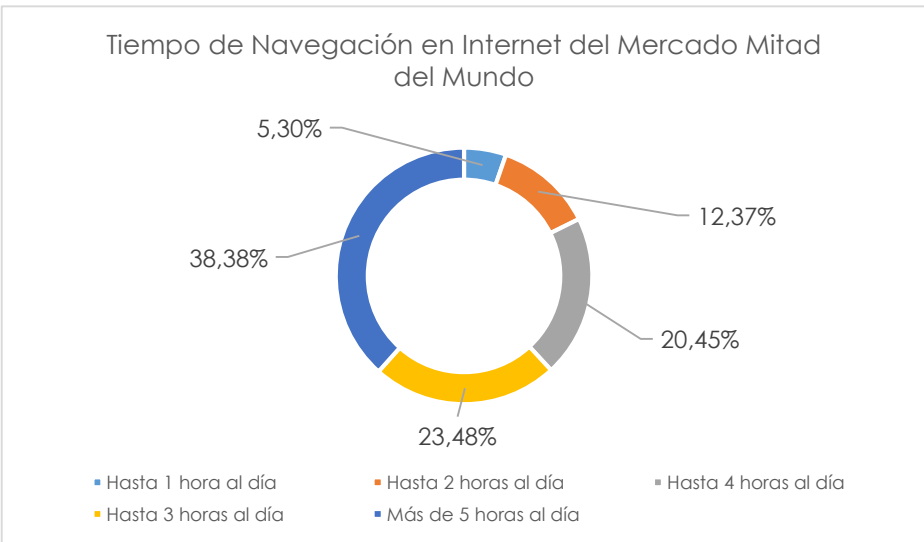


Fuente: Elaboración propia

Analizando este gráfico con respuestas multiplites, llegamos a la conclusión que 201 usuarios de los 396 encuestados navega en el internet con el objetivo de buscar actividades relacionadas con el turismo representado el 50,63% y un 45,59% tiende a buscar sobre entretenimiento, dejando en claro que el internet es el canal directo para promocionar nuestro sitio turístico, enfocarnos en contenido de turismo de calidad.

• **Pregunta 10: ¿Qué tiempo navega en internet?**

Figura 9 Tiempo al navegar



Fuente:

Elaboración propia

Tabla 14, Tiempo de Navegación

Tabla 15, Tiempo de Navegación

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Hasta 1 hora al día	21	5,30%
2	Hasta 2 horas al día	49	12,37%
3	Hasta 4 horas al día	81	20,45%
4	Hasta 3 horas al día	93	23,48%
5	Más de 5 horas al día	152	38,38%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Examinando la siguiente tabla, se puede observar que el 38,4% del mercado de estudio navega en internet más de 5 horas al día y un 23,5% invierte más de 3 horas de su tiempo al internet para nuestra empresa es ventajoso ya que tenemos a nuestro alrededor un mundo conectado al cual podemos dirigir contenido de calidad y exclusivo sobre turismo.

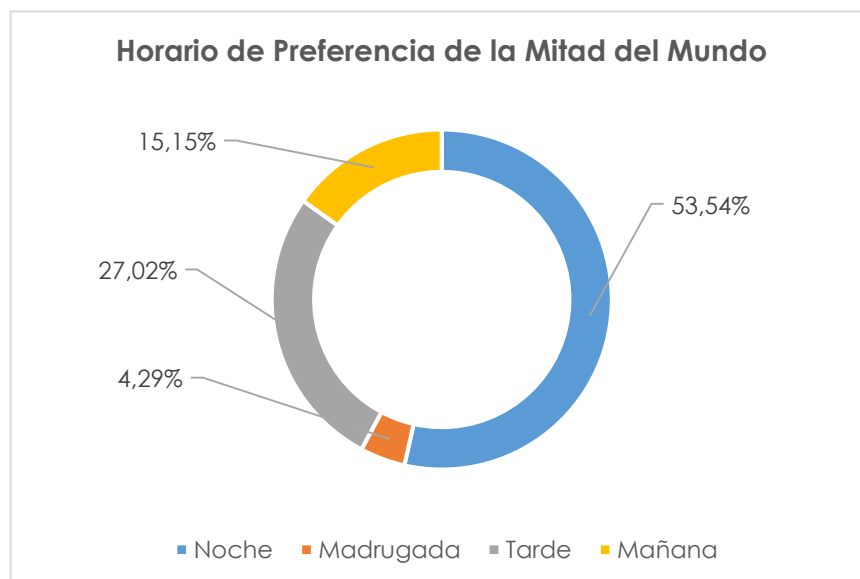
- **Pregunta 11: ¿Cuál es el horario de preferencia que dedica al uso del internet?**

Tabla 16, Uso del internet

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Noche	212	53,54%
2	Madrugada	17	4,29%
3	Tarde	107	27,02%
4	Mañana	60	15,15%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

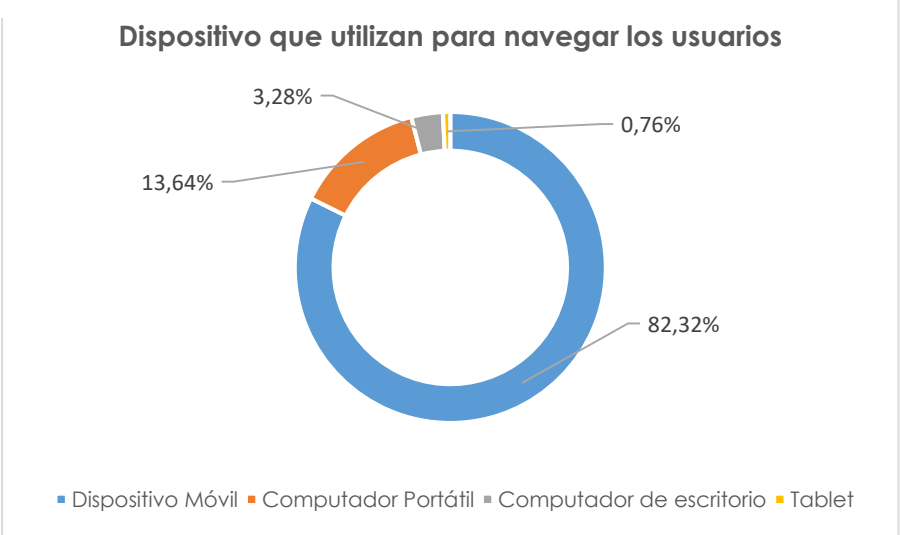
Figura 10, Uso del internet



Fuente: Elaboración propia

Observando este gráfico, posee un 53,5% de la población encuestada navega en internet por las noches. La empresa deberá utilizar este horario como principal para generar eventos o campañas de éxito.

- **Pregunta 12: ¿Qué dispositivos utiliza para la navegación en internet?**
Figura 11, Dispositivos de navegación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17, Dispositivos de navegación

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Dispositivo Móvil	326	82,32%
2	Computador Portátil	54	13,64%
3	Computador de escritorio	13	3,28%
4	Tablet	3	0,76%
	Total	396	100,00%

Fuente:

Elaboración propia

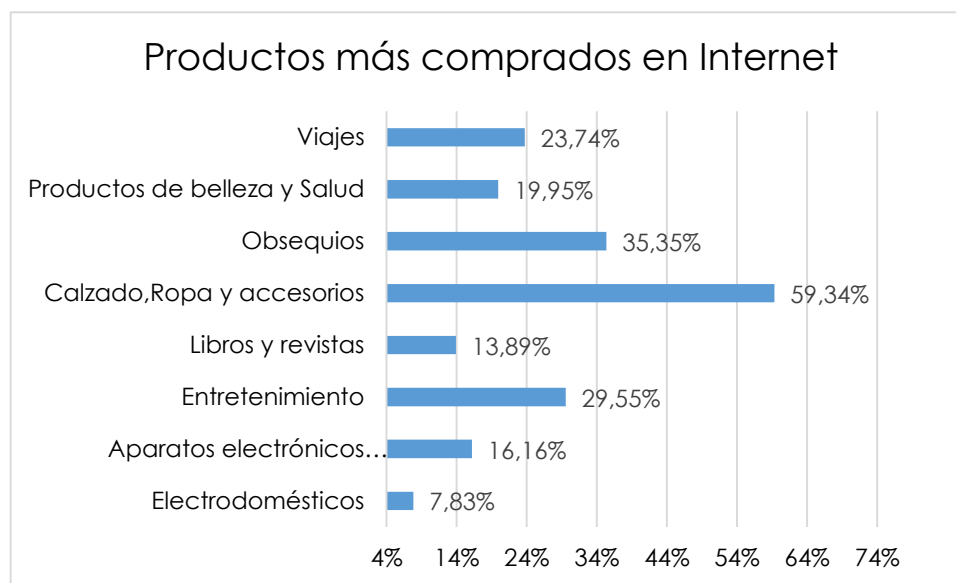
Con esta Tabla observamos que el 82,32% de nuestra población de estudio utiliza su dispositivo móvil como herramienta principal para navegar en internet dejando en claro que la empresa deberá tomar en cuenta para construir e innovar su sitio web a un diseño responsive.

Pregunta 13: ¿Usted qué tipo de productos compra por Internet?

Tabla 18, Compras en Internet

Código	Detalle	Frecuencia/ Respuestas	%
1	Electrodomésticos	31	7,83%
2	Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, consolas de videojuegos, entre otros)	64	16,16%
3	Entretenimiento	117	29,55%
4	Libros y revistas	55	13,89%
5	Calzado, Ropa y accesorios	235	59,34%
6	Obsequios	140	35,35%
7	Productos de belleza y Salud	79	19,95%
8	Viajes	94	23,74%
	Total de Respuestas	815	
	Total de Encuestados	396	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Analizando el siguiente grafico observados que 235 personas de los 396 encuestados compran Calzado, Ropa y accesorios lo que representa el 59,34% y un 35,35% obsequios. Es una gran oportunidad para la empresa puede explotar sus artesanías como: finos tejidos, ropa típica y recuerdos tradicionales.

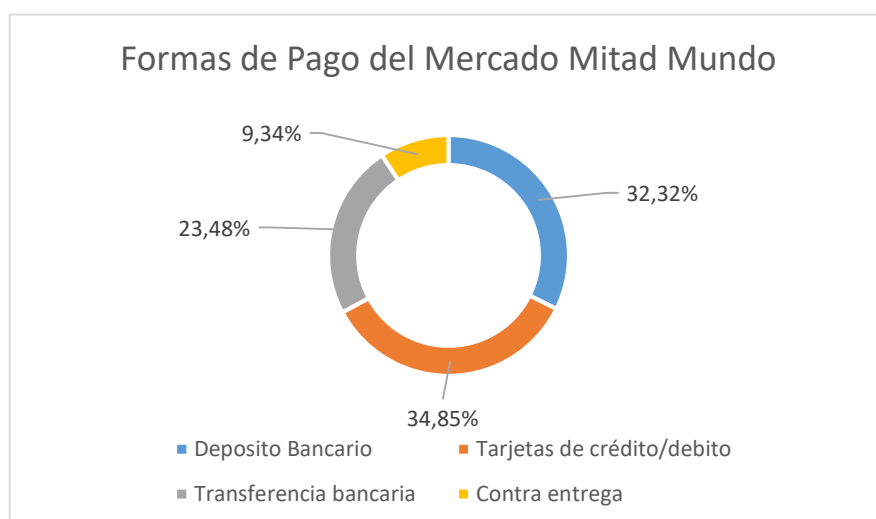
- **Pregunta 14: ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?**

Tabla 19, Formas de Pago

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Depósito bancario	128	32,32%
2	Tarjetas de crédito/debito	138	34,85%
3	Transferencia bancaria	93	23,48%
4	Contra entrega	37	9,34%
		396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12, Formas de Pago

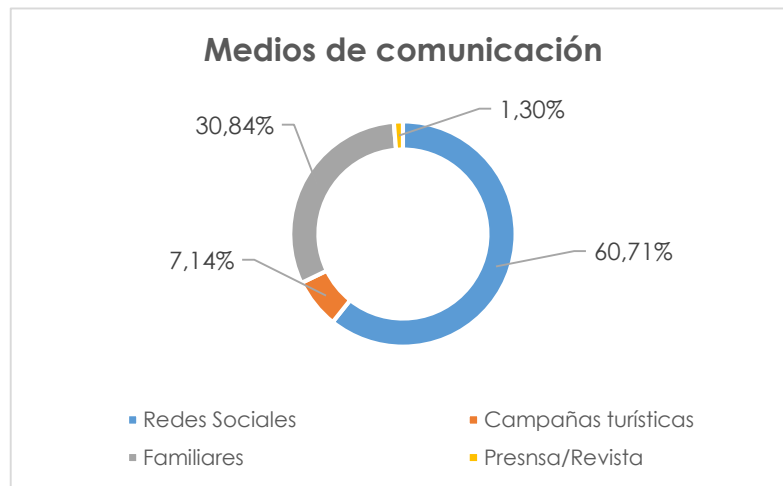


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente grafico podemos observar, el 34,8% de los encuestados utiliza Tarjetas de crédito/débito y el 32,3% utiliza depósitos bancarios. La empresa deberá implementar en su e-commerce los dos métodos de pago los cuales permitan cubrir las necesidades del segmento encuestado.

- **Pregunta 15:**

Figura 13, Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20, Medios de comunicación

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Redes Sociales	187	47,22%
2	Campañas turísticas	22	5,56%
3	Familiares	95	23,99%
4	Prensa/Revista	4	1,01%
5	Televisión	17	4,29%
6	Página Web	13	3,28%
7	Visita Previa	54	13,64%
8	Prensa/Revista	4	1,01%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Analizando la siguiente tabla, el 47,2% utiliza redes sociales como medio principal para estar informado y otro dato estadístico importante es el 24% que lo realiza a través de familiares. La empresa deberá mejorar la comunicación a través de canales digitales y tradicionales permitiendo generar impacto y fidelización.

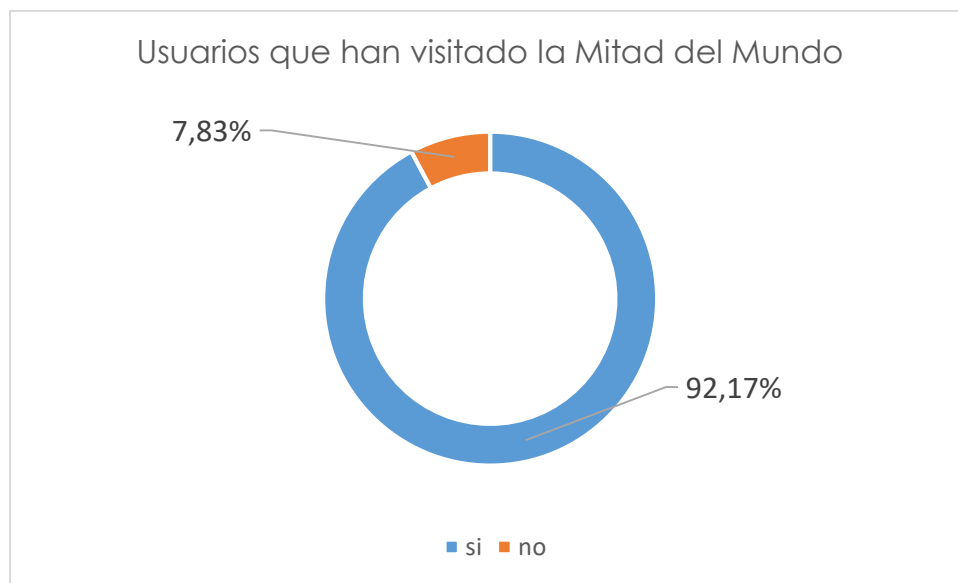
- **Pregunta 16:** Has visitado la Cuidad "Mitad del Mundo

Tabla 21, ¿Has visitado la Cuidad "Mitad del Mundo."

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	si	365	92,17%
2	no	31	7,83%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14, Has visitado la Cuidad "Mitad del Mundo

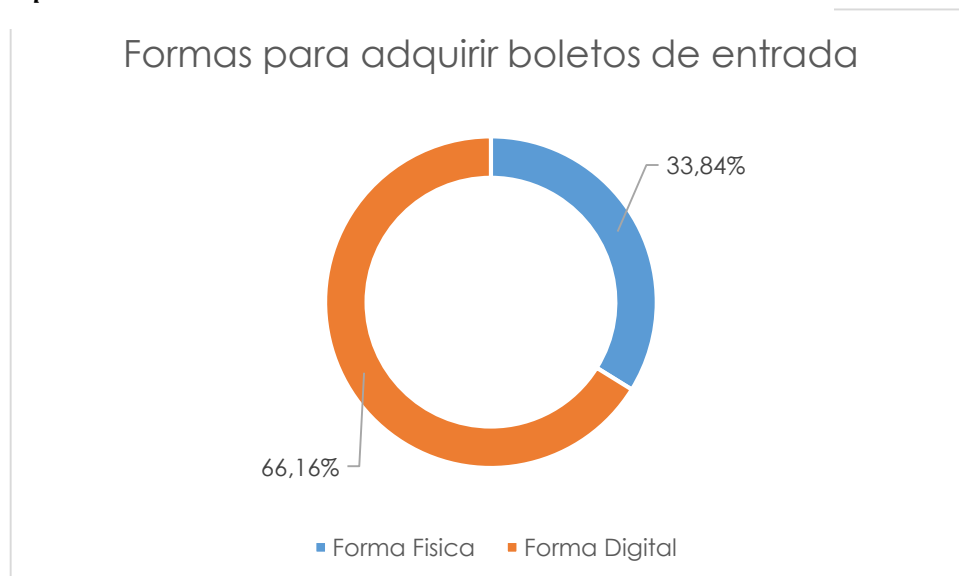


Fuente: Elaboración propia

Con este grafico observamos que el 92,2% de nuestros encuestados conoce la “Mitad del Mundo “es por este motivo la importancia de digitalizar este sitio para poder lograr que el 7,8% conozca y quede encantado.

Pregunta 17: ¿Cómo le gustaría comprar sus boletos del sitio turístico “Mitad del Mundo”?? *

Figura 15, Adquirir boletos de entrada



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22, adquirir boletos de entrada

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Forma Física	134	33,84%
2	Forma Digital	262	66,16%
		396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

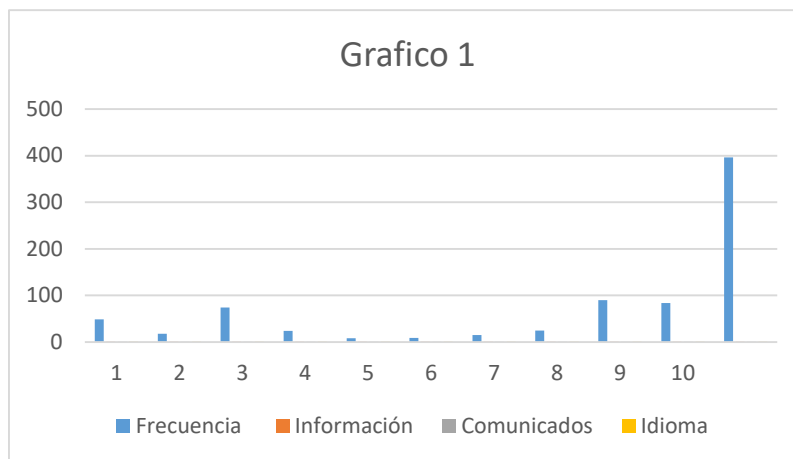
Analizando la siguiente tabla, el 66,2% prefería comprar de manera digital este dato es importante para la empresa ya que necesita digitalizar el punto de venta existente.

- **Pregunta 18: ¿Usted qué características positivas destaca del sitio web? En función a las imágenes y al hipervínculo <http://mitaddelmundo.gob.ec/es/> con una escala del 1 al 10 siendo: 1**
- **Tabla 23, Características del sitio web 2 tablas**

	Frecuencia	Información	Comunicados	Idioma
1	49	12,37%	11,62%	11,62%
2	18	4,55%	6,06%	6,06%
3	74	18,69%	18,43%	18,43%
4	24	6,06%	5,81%	5,81%
5	8	2,02%	2,27%	2,27%
6	9	2,27%	2,27%	2,27%
7	15	3,79%	4,80%	4,80%
8	25	6,31%	5,05%	5,05%
9	90	22,73%	26,77%	26,77%
10	84	21,21%	16,92%	16,92%
	396	100,00%	100,00%	100,00%

Estructura del sitio	Botón de atención al cliente	Precios	Horarios de atención
11,62%	11,87%	12,12%	12,37%
6,31%	5,81%	6,82%	4,29%
17,68%	18,18%	17,17%	18,69%
5,81%	5,81%	5,30%	5,81%
1,77%	2,53%	1,77%	2,02%
3,03%	1,77%	3,28%	2,53%
3,03%	4,04%	3,54%	3,28%
8,59%	7,83%	11,62%	8,59%
25,00%	24,49%	23,48%	22,22%
17,17%	17,68%	14,90%	20,20%
100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

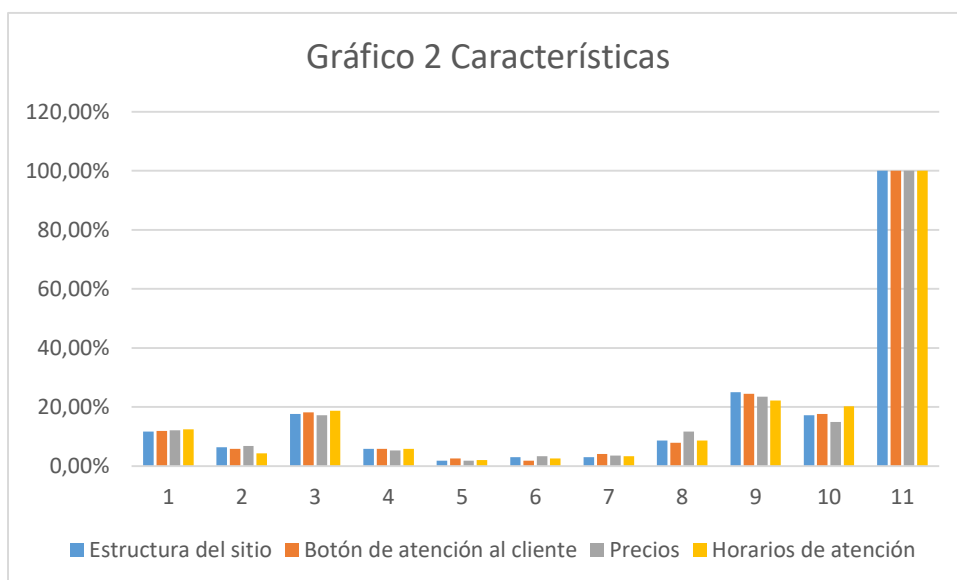


Fuente:

Elaboración propia

Observando este gráfico, que debemos trabajar en la página web ya que los usuarios no se sienten satisfechos

Figura 16, Características de los Gráficos 2



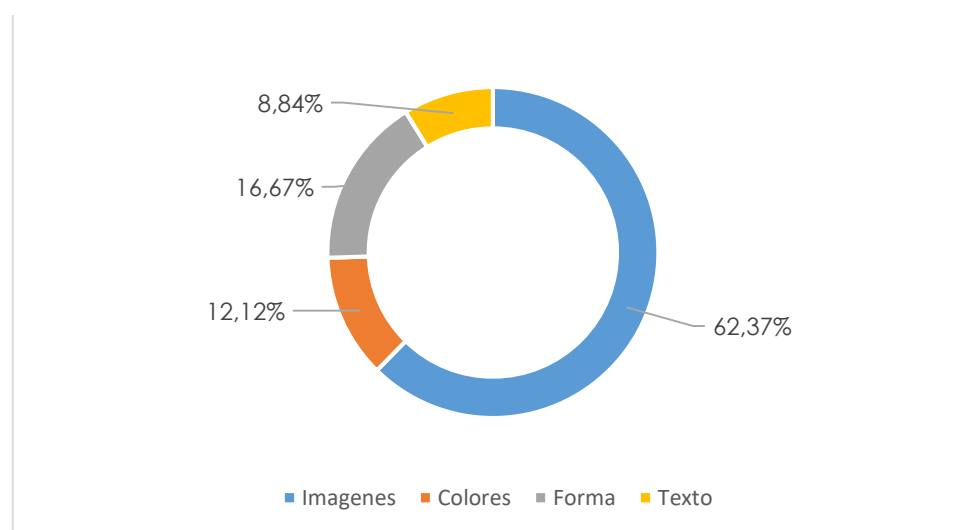
Pregunta 19: ¿De esta imagen que más le llama la atención?

Tabla 24, diseño que más le llama la atención

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	Imágenes	247	62,37%
2	Colores	48	12,12%
3	Forma	66	16,67%
4	Texto	35	8,84%
		396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17, Factor principal en el diseño



Fuente: Elaboración propia

Con este grafico observamos, el 62,37% prefiere que se muestre el producto a través de imágenes dejando en segundo lugar a la forma con un 16,67% en la que se presenta el diseño.

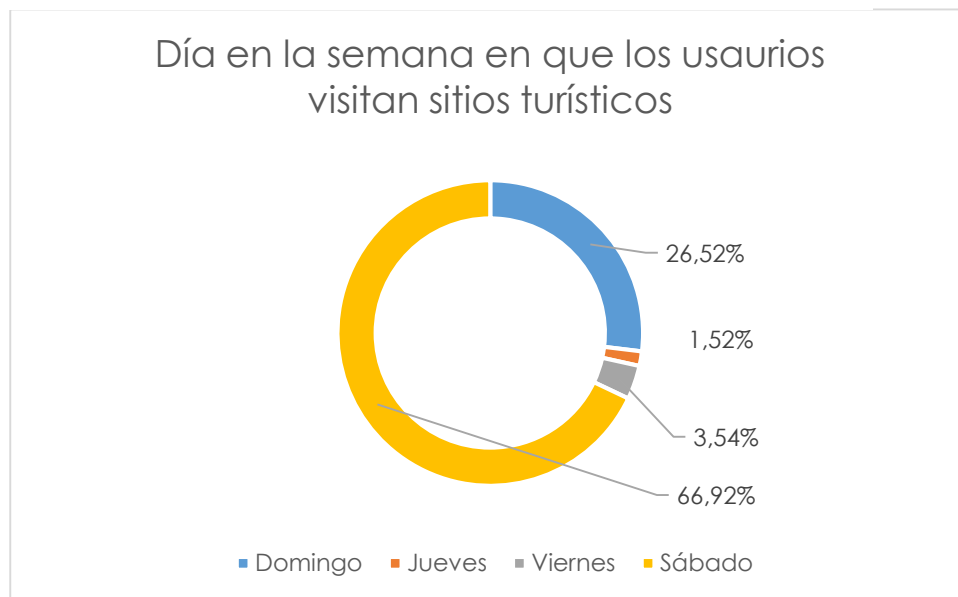
- **Pregunta 20: ¿En qué día de la semana prefieres o te gustaría visitar los museos y sitios turísticos de la Cuidad "Mitad del Mundo"?**

Tabla 25, Días de la semana

codigo	Detalle	Frecuencia	%
1	Domingo	105	26,52%
2	Lunes	2	0,51%
3	Martes	2	0,51%
4	Miercoles	2	0,51%
5	Jueves	6	1,52%
6	Viernes	14	3,54%
7	Sábado	265	66,92%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18, Días de la semana que visitan los sitios turísticos

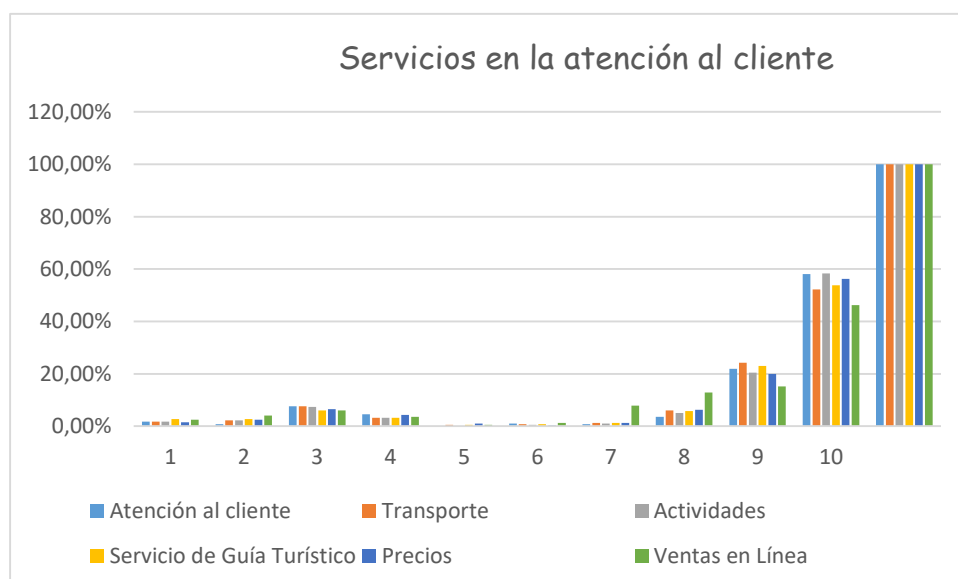


Fuente: Elaboración propia

Analizando el siguiente gráfico, el 66,9% de nuestro mercado prefiere visitar los fines de semana donde se recalca que el día sábado es el más concurrido.

- Pregunta 21: Por favor, señala qué tan importante son para usted los siguientes servicios al momento de visitar un sitio turístico. Con una escala del 1 al 10 siendo: 1 menor y 10 máximo ***

Figura 19, atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

	Atención al cliente	Transporte	Actividades	Servicio de Guía Turístico	Precios	Ventas en Línea
1	1,77%	1,77%	1,77%	2,78%	1,52%	2,53%
2	0,76%	2,27%	2,27%	2,78%	2,53%	4,04%
3	7,58%	7,58%	7,32%	6,06%	6,57%	6,06%
4	4,55%	3,28%	3,28%	3,28%	4,29%	3,54%
5	0,00%	0,51%	0,00%	0,51%	1,01%	0,51%
6	1,01%	0,76%	0,51%	0,76%	0,25%	1,26%
7	0,76%	1,26%	1,01%	1,26%	1,26%	7,83%
8	3,54%	6,06%	5,05%	5,81%	6,31%	12,88%
9	21,97%	24,24%	20,45%	22,98%	19,95%	15,15%
10	58,08%	52,27%	58,33%	53,79%	56,31%	46,21%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Analizando el siguiente gráfico, que debemos trabajar en la página web ya que los usuarios no se sienten satisfechos

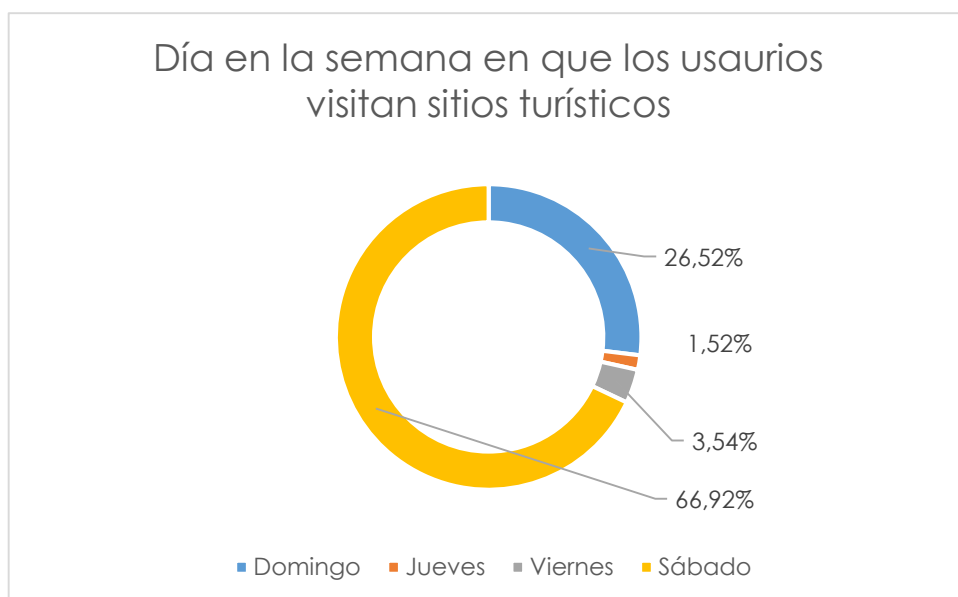
- **Pregunta 22: Indique el sitio turístico principal que desea visitar o visitó en la ciudad "Mitad del Mundo":**

Tabla 26, Sitio turístico más visitado

codigo	Detalle	Frecuencia	%
1	Monumento Ecuatorial	248	62,63%
2	Plaza central	31	7,83%
3	Capilla	23	5,81%
4	Piramide	39	9,85%
5	Estación del Tren	23	5,81%
6	Viviendas ancestrales	19	4,80%
7	Plaza Cultural	13	3,28%
	Total	396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20, Día de la semana más visitado



Fuente: Elaboración propia

Con este grafico observamos, el 62,6% de nuestra población visita la ciudad mitad del mundo gracias al mejor monumento ecuatorial ya que es uno de los atractivos que genera historia, cultura y, por otro lado, el 9,8% ingresa por ver la pirámide. En estos dos lugares se debe fomentar a través de medios digitales y tradicionales.

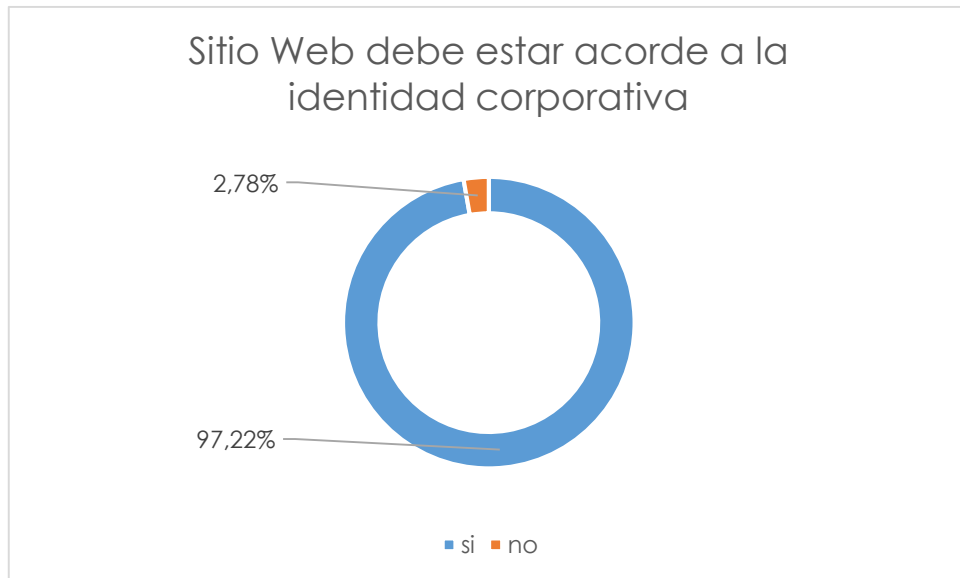
- **Pregunta 23: Consideras que el diseño web de la Cuidad "Mitad Del Mundo" deben ir acorde a la identidad corporativa de la Empresa (tipografía y su cromática)? observada en la pregunta 18-19**

Tabla 27, Diseño Web

Código	Detalle	Frecuencia	%
1	si	385	97,22%
2	no	11	2,78%
		396	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21, Diseño Web



Fuente: Elaboración propia

Observando este gráfico, el 97,2% considera que un sitio web o e-commerce debe estar compuesto de la imagen corporativa de la marca con todos sus estándares de seguridad para que los visitantes confíen y generan una acción de compra mediante el mismo.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1.Fundamentos teóricos aplicados

En esta época de cambios las tecnologías digitales han revolucionado las formas de cómo se crea valor dentro de las empresas y sectores, incluyendo el turismo. En los últimos años, una prolongación de la revolución ha sido el surgimiento de ecosistemas; los ecosistemas digitales son un grupo interdependiente de empresas, personas y/o cosas que comparten plataformas digitales estandarizadas con un propósito mutuamente beneficioso, como el beneficio comercial, la innovación o el interés común.

Las plataformas digitales se están expandiendo en todos los sectores tanto de producción como servicios, reconfigurando los modelos de negocio de una amplia gama de industrias, desde las finanzas y la atención sanitaria hasta los medios de comunicación y el comercio minorista, al tiempo que crean divisiones fundamentalmente nuevas de responsabilidad pública y privada.

Las empresas que impulsan esta tendencia son diversas y dispares. Algunas son empresas de nueva creación, otras son gigantes de la economía digital. Otras, aún, son empresas tradicionales que se están adaptando a un mundo digital más amplio adoptando una plataforma activa y una estrategia de ecosistema. A medida que los ecosistemas se afianzan más y capturan más mercados disponibles, las empresas que no participan directa o indirectamente en un ecosistema pueden tener dificultades para competir.

Si continúa la tendencia de los ecosistemas digitales, las demás organizaciones están obligadas a formar parte de los ecosistemas o a convertirse en uno. Además, la integración de ecosistemas permite a las empresas aprovechar las tecnologías nuevas y heredadas, y crear procesos automatizados a su alrededor, para hacer crecer un negocio continuamente.

Para contar con un ecosistema digital e-commerce enfocado en el turismo dentro de la provincia de Pichincha es necesario la creación de páginas web para la Mitad del Mundo, que permita producir una disrupción de la cadena de valor lineal, lo cual supondrá mejorar: el modelo de ingresos, gobernanza, estrategia de negocio y comunidades.

En este sentido, cabe destacar que, en la actualidad, la ETPMM-EP cuenta con una página web informativa, anclada al dominio www.mitaddelmundo.gob.ec. La cual debido a la falta de una arquitectura robusta de plataforma o ecosistema digital, no permite a los usuarios tener mayor interacción a más de un vistazo breve a la información básica de la Ciudad Mitad del Mundo; a más de esto la tecnología utilizada para el desarrollo de esta página web dificulta el manejo de la misma, al necesitar a un experto en desarrollo web y escritura de código para hacer los cambios y actualizaciones que se necesitan, provocando que dichos cambios tardan en realizarse.

A estos problemas se juntan la imposibilidad de entrar a nuevos mercados debido a que la página web actual se mantiene bajo modelos de negocio heredados o de cadena de valor lineal. Debido a estos motivos, es por lo que se vuelve imperativo el desarrollar una propuesta de e-commerce para la Ciudad Mitad del Mundo centradas en los usuarios, que

permitan la escalabilidad, agilidad y velocidad en respuesta a las nuevas necesidades del mercado turístico.

Ciudad Mitad del Mundo tiene como meta el posicionar este destino turístico a nivel nacional e internacional y aumentar el flujo de turistas que visiten este atractivo turístico.

En ese contexto se realizará una propuesta ecommerce que permite actualizar información, acoplar sistemas transaccionales de venta de artículos y gestionar tanto la venta de boletos como la reserva en los lugares de hospedaje designados dentro del complejo turístico, con identidad visual de la marca y posterior desarrollo e implementación adaptada a las nuevas tendencias cumpliendo parámetros técnicos, que se adapten a los requerimientos de la ETPMM-EP; y, así aprovechar el valor informativo y comunicador de las nuevas tendencias en diseño de interfaces y experiencias de usuario, logrando de esta manera, establecer una relación más estrecha entre la empresa y los clientes.

2.2.1 Estructura general

Gráfico1: Estructura general del diseño de una Propuesta de E-Commerce para la Empresa Turística de Pichincha ciudad “Mitad del Mundo”

Tabla 28.
Organigrama estructural de la propuesta



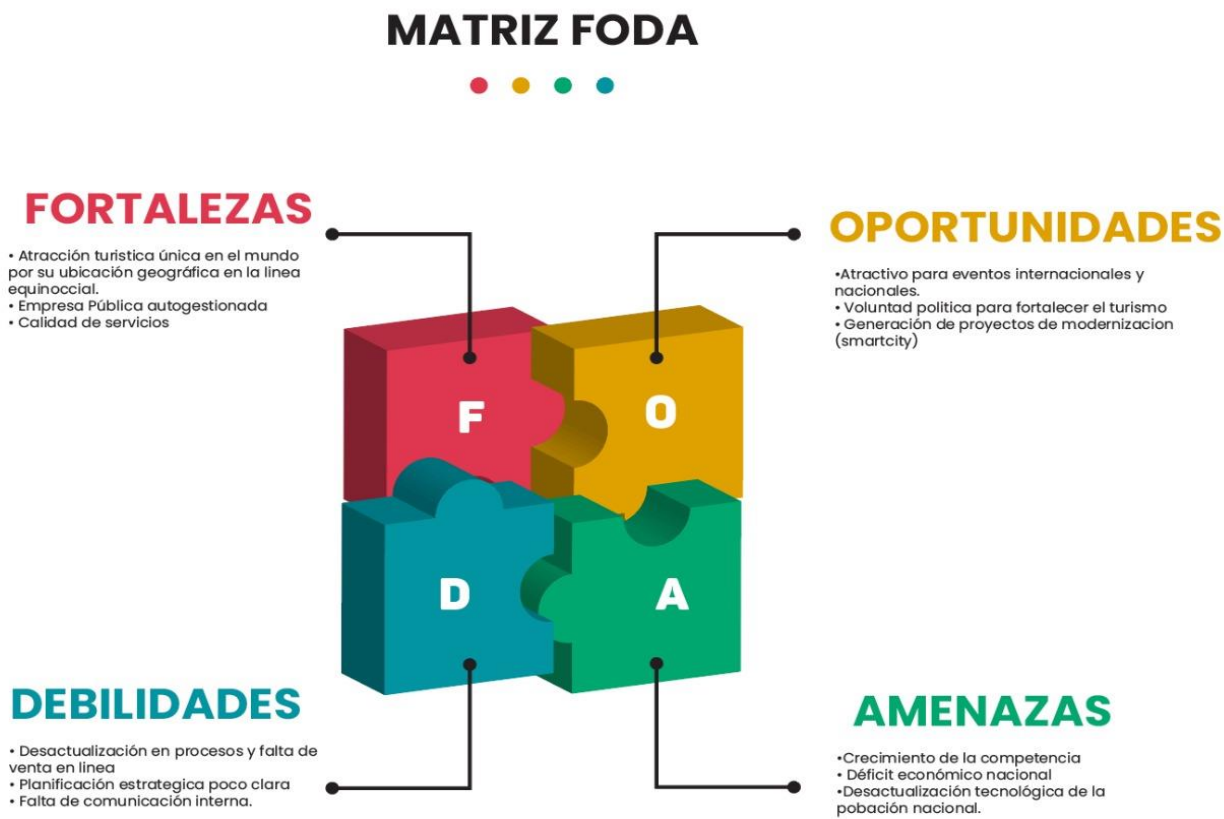
Fuente: Elaboración propia

2.2.Descripción de la propuesta foda

La propuesta de ecommerce para la empresa MITAD DEL MUNDO permitira autorizar y aprobar con el cliente todos los requerimientos con su respectiva descripción, así como interfaces, interacciones con otros servicios, restricciones y limitantes que se presentan en el desarrollo del proyecto de diseño y desarrollo de la página web implementando una plataforma de ecommerce que contara con una página web cada centrada en mostrar la información del complejo turistico, permitir a los visitantes comprar productos online y realizar reservas para su hospedaje dentro del mismo.

Tabla 29
Mapa de estructura general

ñññ



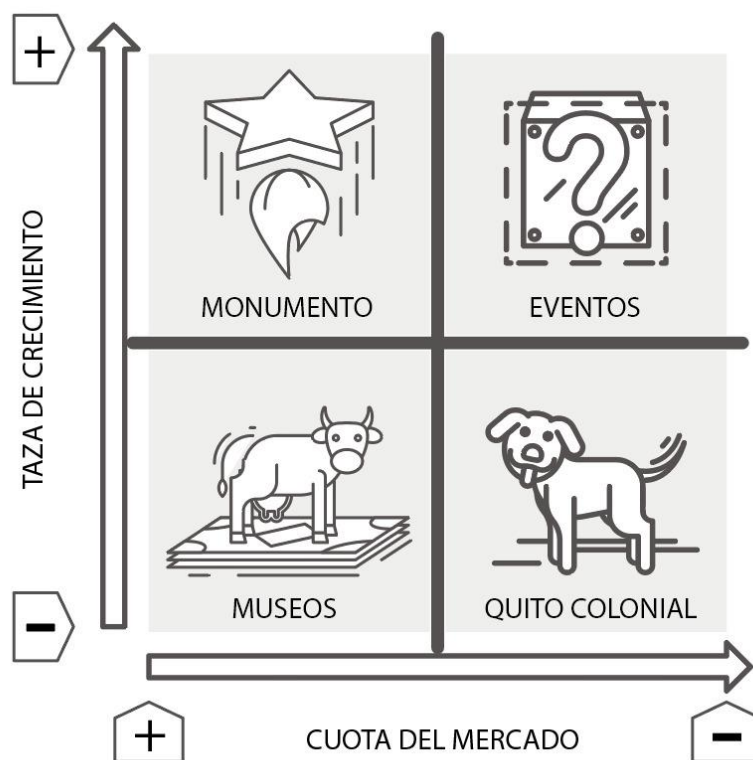
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Matriz Mini Max

Factores internos	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
	• Atracción turística única en el mundo por su ubicación geográfica en la línea equinoccial. • Empresa Pública auto gestionada • Calidad de servicios	• Desactualización en procesos y falta de venta en línea • Planificación estratégica poco clara • Falta de comunicación interna.
Factores externos		
LISTA DE OPORTUNIDADES	Maxi-Maxi • Punto estratégico que puede ser utilizado como locación para varias empresas. • La empresa no depende completamente del presupuesto del estado. • Diversificación de productos y servicios.	Mini- Max • Posibles proyectos que ayuden a la modernización de la ciudad. • Implementación de un e-commerce • Cambio en la administración que mejoren la planificación y comunicación estratégica.
LISTA DE AMENAZAS	Maxi-Min • Preferencia de los turistas por ser un atractivo único en el mundo. • La autogestión le permite a la empresa subsistir. • La empresa tiene un colchon económico.	Mini-Mini • Mejora en la comunicación y publicidad incrementando el reconocimiento de marca. • Implementación de nuevos canales de distribución que permitan sobreponerse a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31
Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Visión de la propuesta de ecomerce para la Mitad del Mundo.

La gestión turística de la empresa Mitad del Mundo presenta inconvenientes desde la compra de boletos, reservas, representación de la información, debido a que la estructura de dirección y gestión de los procesos no se encuentran ligados a un estándar que se adapte a las necesidades de la ETPMM-EP, lo cual afecta a personal Administrativo de los parques, turistas, agencias turísticas cuyo impacto es:

- Dificultad para interactuar con los turistas
- Dificultad para encontrar información de los parques
- Falta de reportes estadísticos digitales de los turistas y agencias
- Dificultad para llevar el seguimiento y control de los turistas y agencias.
- Dificultad para reservar hospedaje y entradas en los parques.
- Dificultad para la revisión y evaluación de los eventos realizados

2.2.2 Posicionamiento del Producto

Quiénes son los principales involucrados en los procesos de gestión del ecomerce de Mitad del Mundo:

- Personal Financiero de los parques

- Personal Comunicación de los parques
- Gerencia de los parques
- Personal Turismo de los parques
- Personal Mercadeo de los parques
- Personal TICs de los parques
- Turistas
- Agencias Turísticas

2.2.3 Resumen de los Afectados/Involucrados

Tabla 32
Resumen de involucrados

Nombre	Descripción	Responsabilidades
Turistas	Las personas que llegan a visitar los parques de Mitad del Mundo, Cochasqui y Jerusalén	• Realizar compras de boletos y productos • Reservar hospedaje y boletos • Interactuar con los elementos de los parques
Agencias Turísticas	Son empresas del sector turístico que realizan viajes a los parques Mitad del Mundo, Cochasqui y Jerusalén, para turistas	• Reservar boletos y hospedaje. • Realizar compras de boletos • Entregar boletos y reservas a turistas o guías
Personal Financiero	Son quienes administran y controlan los recursos económicos y financieros de los parques.	• Coordinar la operación de la contabilidad de los parques mediante el registro de pagos realizados.
Personal Comunicación	Son quienes posicionan y difunden de manera oportuna y eficiente la información de cada parque.	• Incluir información de los elementos de los parques. • Gestionar boletines de prensa, informativos y noticias de los parques.
Personal Mercadeo	Son quienes diseñan y comercializan los productos turísticos de los parques.	• Gestionar las ventas de boletos y productos. • Gestionar las reservas de hospedaje y boletos
Personal Turismo	Son el personal encargado de desarrollarlo, operar y	• Gestionar los eventos que se produzcan en los parques

	ejecutar los proyectos turísticos de los parques	
Gerente Mitad del Mundo	Es el encargado de la administración del parque Mitad del Mundo	• Gestionar los reportes estadísticos de las actividades de los turistas y agencias, de la Mitad del Mundo.
Personal Tics	Es el encargado de la administración de todos los sistemas de software de los parques	• Generar usuarios con roles específicos • Generar reportes • Mantener los sistemas de software

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Resumen de Usuarios

Tabla 33
Resumen de usuarios

Nombre	Descripción	Afectado al que representa
Turistas	Las personas que llegan a visitar los parques de Mitad del Mundo, Cochasqui y Jerusalem	Turistas
Agencias	Son empresas del sector turístico que realizan viajes a los parques Mitad del Mundo, Cochasqui y Jerusalem, para turistas	Agencias Turísticas
Admin Mercadeo	Son quienes diseñan y comercializan los productos turísticos de los parques.	Personal Mercadeo
Admin Turismo	Son el personal encargado de desarrollarlo, operar y ejecutar los proyectos turísticos de los parques	Personal Turismo
Admin Comunicación	Son quienes posicionan y difunden de manera oportuna y eficiente la información de cada parque.	Personal Comunicación
Receptor Boletos	Es el encargado de recibir y validar los boletos para el ingreso a los parques.	Personal Mercadeo

Admin Tics	Es el encargado de la administración de todos los sistemas de software de los parques	Personal TICs Gerencia Mitad del Mundo
-------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Necesidades de los Usuarios

Tabla 34
Necesidades de los usuarios

Necesidad	Prioridad	Solución Actual	Soluciones Propuestas	Preocupación
Comprar boletos	Alta	Los turistas deben acercarse de forma presencial a los parques para comprar boletos.	Permitir a los turistas y agencias comprar boletos para los parques mediante un sistema en línea.	Los turistas o agencias deseen pedir un reembolso o devolución por los boletos comprados.
Reservar boletos	Media	Solo las agencias pueden reservar boletos para ingresar a los parques mediante llamada telefónica o correo electrónico directo al personal de mercadeo	Permitir tanto a los turistas como a las agencias reservar boletos para los parques mediante un sistema en línea.	La cancelación de la reserva por parte de los turistas o agencias.
Comprar productos	Media	Los turistas se deben acercar a cada tienda dentro de los parques para comprar un producto en específico	Permitir a los turistas comprar los principales productos mediante una tienda en línea	Los turistas o agencias deseen pedir un reembolso o devolución por las compras realizadas.

Fuente: Elaboración propia

2.2.6 Descripción de Stakeholders (Participantes en el Proyecto y Usuarios)

Tabla 35
Stakeholders

Descripción	Responsabilidades
Gerente General de la Empresa Turística de Pichincha “MITAD DEL MUNDO”	Gestión de la ciudad Mitad del Mundo Podrá realizar: Revisión de reportes
Diseño gráfico	Gestión de la página web de ciudad mitad del mundo Podrá realizar - Actualización de páginas web - Revisión de reportes - Creación de reportes
TICs	Administrador del contrato: Revisión de calidad y aceptación del desarrollo
Marketing	Encargada de la coordinación de marketing (encargados de la tienda) Podrá realizar: Revisión de informes sobre las ventas de la tienda online
Encargados de la Tienda	Manejo de las tiendas Podrá realizar - Actualización de la información de las tiendas - Registrar productos - Revisar reportes de ventas
Encargados de Hospedajes	Manejo de los lugares de hospedaje Podrá realizar - Actualización de la información de los lugares de hospedaje - Registrar lugares de hospedaje - Revisar y aceptar reservas - Revisar reportes de reservas
Encargados de boletería	Venta de boletos, gestión del ingreso a los parques. Podrá realizar - Actualización de los boletos y promociones - Registrar tipos de boletos - Revisar boletos generados - Revisar reportes de boletería
Visitantes	Podrá realizar - Comprar boletos - Ingresar a los parques

	• Geo localizarse • Buscar puntos importantes • Comprar productos de tiendas • Reservar hospedaje
--	--

Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Perspectiva del Producto

La propuesta de ecomerce de la Mitad del Mundo tiene como objetivo permitir la agilización de los grupos de procesos de: compra de productos y boletos, reserva de hospedaje y boletos, control y evaluación de los procesos. En un principio, estos procesos son complicados y tediosos de llevar para el personal de la empresa, por ello el ecosistema digital lograra mejorar el uso de los recursos, la calidad y eficiencia de los procesos de gestión para con los clientes gracias a que ofrece una estructura automatización de procesos adaptada a las necesidades de los clientes y la administración de la empresa.

2.2.8 Resumen de Capacidades de la plataforma digital (e-commerce)

Tabla 36
Capacidades de la plataforma

Módulo de	Descripción
Tienda	Permite a los turistas realizar compras de los productos de Boutique Mitad del mundo. También permite al personal administrativo hacer una actualización y registro de los productos.
Boletería	Permite a los turistas realizar la compra de boletos; a las agencias realizar la reserva de los
Hospedaje	Permite el registro del plan de gestión del proyecto conformado por: alcance, estructura de desglose de trabajo (WBS), costos, personal, adquisiciones y riesgos.
Gestión de avances	Permite el registro de los entregables, hitos alcanzados y lecciones aprendidas.

Control y seguimiento	Permite realizar el control y revisión del proyecto acorde al plan de gestión del proyecto, mediante el informe de progreso producido según los avances.
Cierre y evaluación	Permite realizar la evaluación del proyecto y crear el informe de cierre del proyecto en base al plan de gestión del proyecto y a los informes de progreso.
Notificaciones	Permite realizar las notificaciones cuando se ha realizado una postulación, se ha evaluado una postulación, han existido retrasos en en los entregables según el cronograma, al gestor del laboratorio con el plan de adquisiciones y cuando se ha finalizado un proyecto.

Fuente: Elaboración propia

Beneficios

- Facilidad de ventas online de entradas.
- Facilidad para realizar cambios y mejoras en las páginas web.
- Ventas online de productos de la Mitad del Mundo.
- Facilidad para el registro de la información de los turistas.
- Facilidad para llevar el control y seguimiento de los turistas dentro de los parques.
- Acceso a las estadísticas de los turistas.
- Acceso a todas las funcionalidades en diferentes dispositivos con conexión a internet.

Características

- Registro de usuarios.
- Compras en línea
- Evaluación e informes de las actividades de los turistas.
- Notificaciones.

Interfaz de las páginas web y la aplicación móvil adaptable a diferentes pantallas.

2.2.9 Entorno de usuario

Los usuarios accederán al servicio dentro de las páginas web de Mitad del Mundo, Jerusalem o Cochasquí desde cualquier Navegador Web (Opera, Safari, Mozilla Firefox, Chrome) desde un ordenador con un sistema operativo: Windows 7-11, Linux 4.4-5.17, Mac Sierra-Monterey o un smartphone Android o iOS.

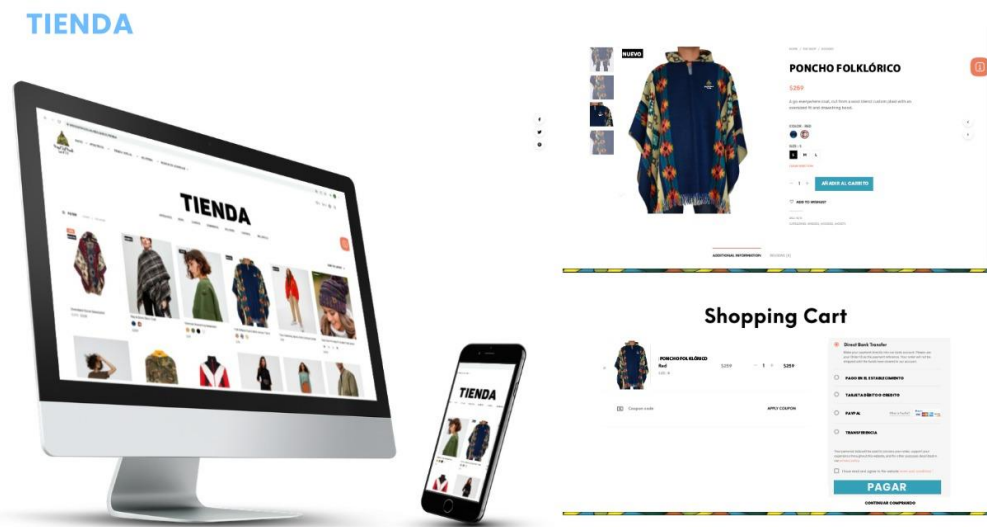
2.2.10 Requisitos de interfaz

Esta sección proporciona una descripción detallada de todas las entradas y salidas del sistema. También ofrece una descripción de las interfaces de hardware, software y comunicación y proporciona prototipos básicos de la interfaz de usuario.

2.2.11 Interfaces de usuario

Un visitante al momento de ingresar a la aplicación, podrá acceder a la sección de compra de boletos, tienda, explorar mapa y hospedaje, mediante una barra de navegación (sujeto a cambios). Así mismo podrá acceder al sistema de búsqueda desde esta misma pantalla.

Figura 22, Genero de la muestra.



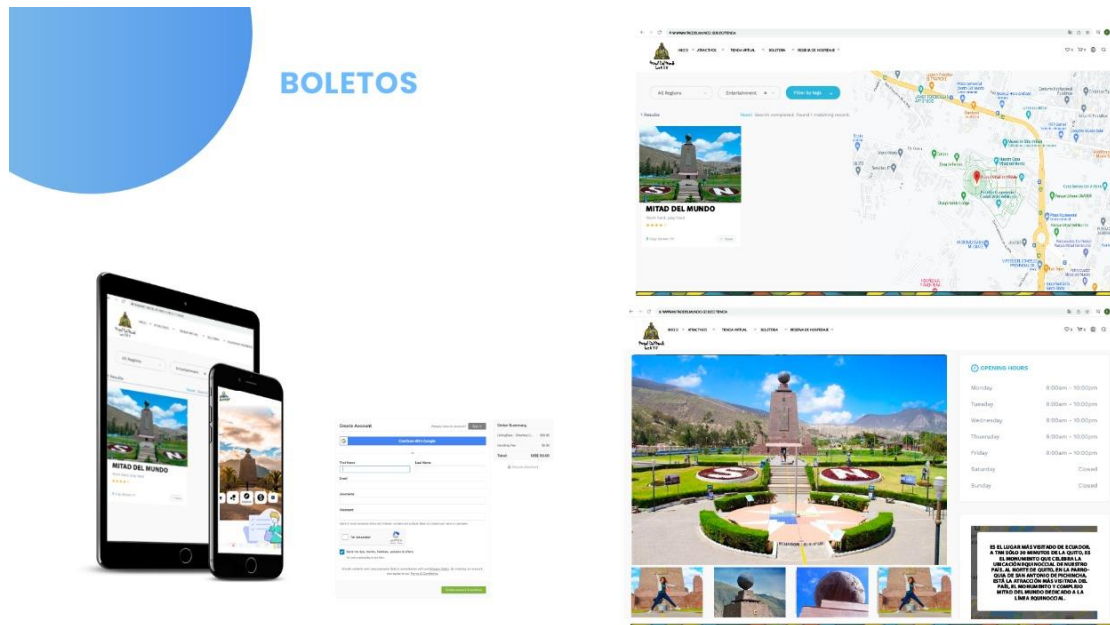
Fuente: Elaboración propia

Si el visitante accede a la sección de explorar mapa, se presentará un mapa con marcadores e indicadores de los diferentes puntos de interés, donde se muestra la información como: nombre de la atracción, descripción e indicadores de “Me encanta”. Adicionalmente, cambia la barra de navegación para facilitar la interacción con el recorrido y acceder a las funciones de realidad aumentada, véase la Figura 2.

Cada visitante consta de su información (nombres, datos de facturación, métodos de pago, correo electrónico) y puntos de recorridos, los mismos que podemos acceder al seleccionar el icono de perfil.

Cada punto de interés posee un apartado propio con indicaciones de cómo llegar, puntos de recorrido, imágenes, información turística de cada atracción e interacción con redes sociales.

Figura 23, Interfaz de compra de boletos.



Fuente: Elaboración propia

Figura 24, Diagrama de información del crm.



Fuente: Elaboración propia

2.2.12 Interfaces de hardware

El personal de boletería utiliza un lector de códigos QR, mediante el cual la aplicación deberá conectarse, para verificar el correcto ingreso de los visitantes.

2.2.13 Interfaces de software

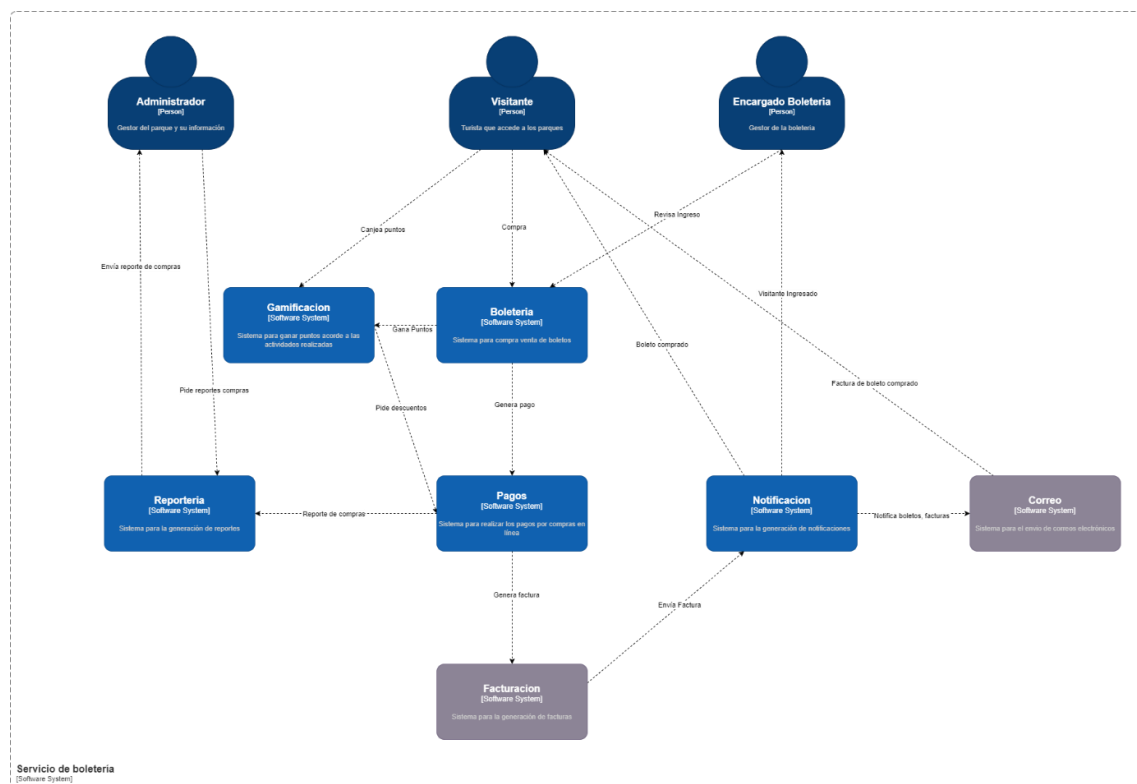
Los diferentes sistemas del Proyecto se comunican entre sí, así como la base de datos por medio de operaciones de lectura y modificación de los datos. Entre estos servicios tenemos: gestión de venta de boletos, gestión de tiendas, gestión de hospedaje, motor de gamificación, gestión de pagos y descuentos, geolocalización, conexión a internet y servicio de notificaciones.

2.2.14 Interfaces de comunicación

La comunicación entre las diferentes partes del sistema es importante ya que dependen unas de otras. Por esto el sistema se comunicará con una pasarela de pagos como DataWeb. El sistema también contará con una interfaz de comunicación con los sistemas gubernamentales para calcular realizar las facturaciones debidas y con los sistemas internos de ETPMM-EP.

2.2.15 Diagrama de contexto para el Servicio de Boletería

Figura 25, Diagrama de servicio de boletería

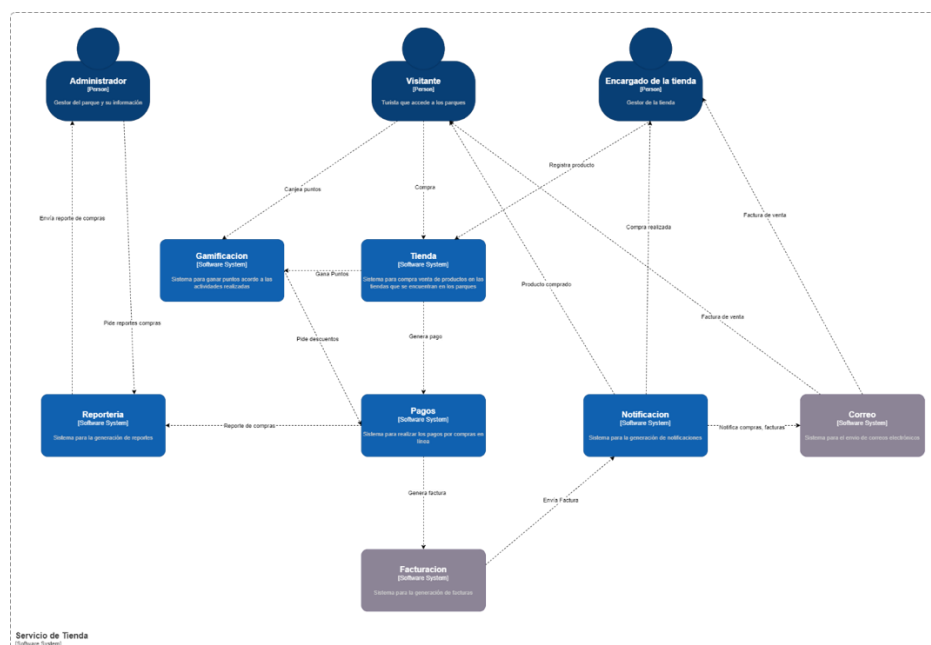


Fuente: Elaboración propia

El servicio de boletería contempla la compra de boletos, así como la revisión de los boletos por parte del Encargado de Boletería para poder realizar el ingreso directo al parque. Una vez comprado el boleto se realiza el pago en línea mediante una pasarela de pago y se procede a generar una factura que será enviada al usuario mediante el correo electrónico. Una vez generado este proceso el Visitante ganará puntos en forma de Kuris los cuales podrá usar para obtener descuentos en las siguientes compras y se le enviará una notificación al Visitante con su boleto comprado y el Administrador mientras tanto podrá visualizar un reporte de los ingresos y de las compras realizadas.

2.2.16 Diagrama de contexto para el Servicio de Tienda

Figura 26, Diagrama de Servicio de tienda.



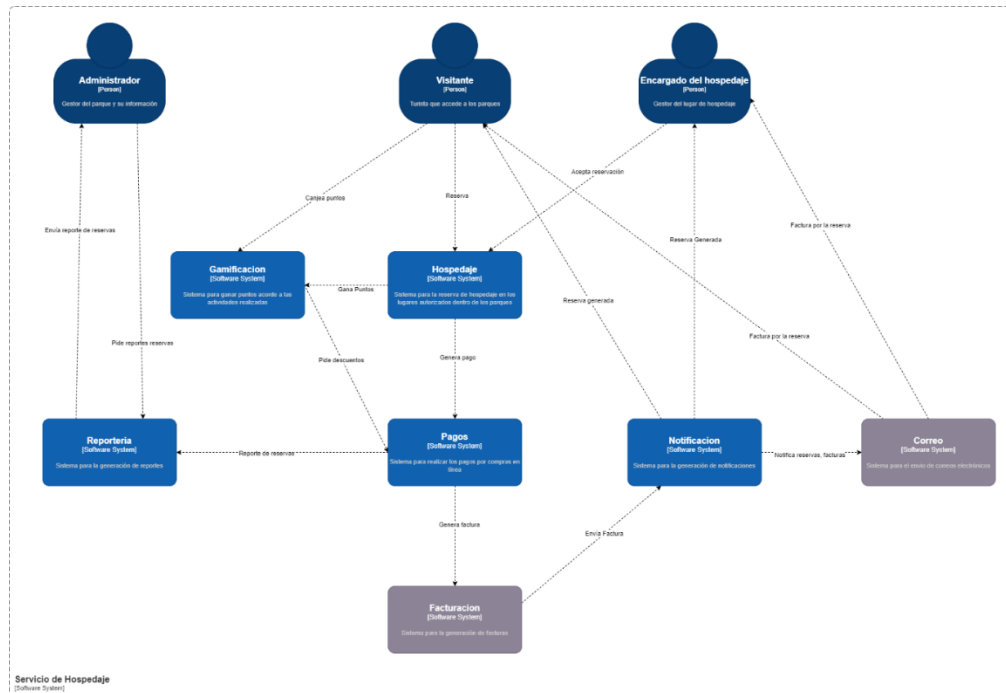
Fuente: Elaboración propia

El servicio de tiendas contempla la compra de productos en tiendas que se encuentren dentro de los parques, así como la gestión de la tienda por parte del Encargado de la Tienda. Una vez comprado el producto se realiza el pago en línea mediante una pasarela de pago y se procede a generar una factura que será enviada al usuario mediante el correo electrónico y una copia al Encargado de la Tienda. Una vez generado este proceso el Visitante ganará puntos en forma de Kuris los cuales podrá usar para obtener descuentos en las siguientes compras y se le enviará una notificación al Visitante y al Encargado de la Tienda con el producto comprado.

El Administrador y el Encargado de la Tienda podrán visualizar un reporte de las compras y ventas realizadas.

2.2.17 Diagrama de contexto para el Servicio de Hospedaje

Figura 27, Diagrama de Servicio de hospedaje.



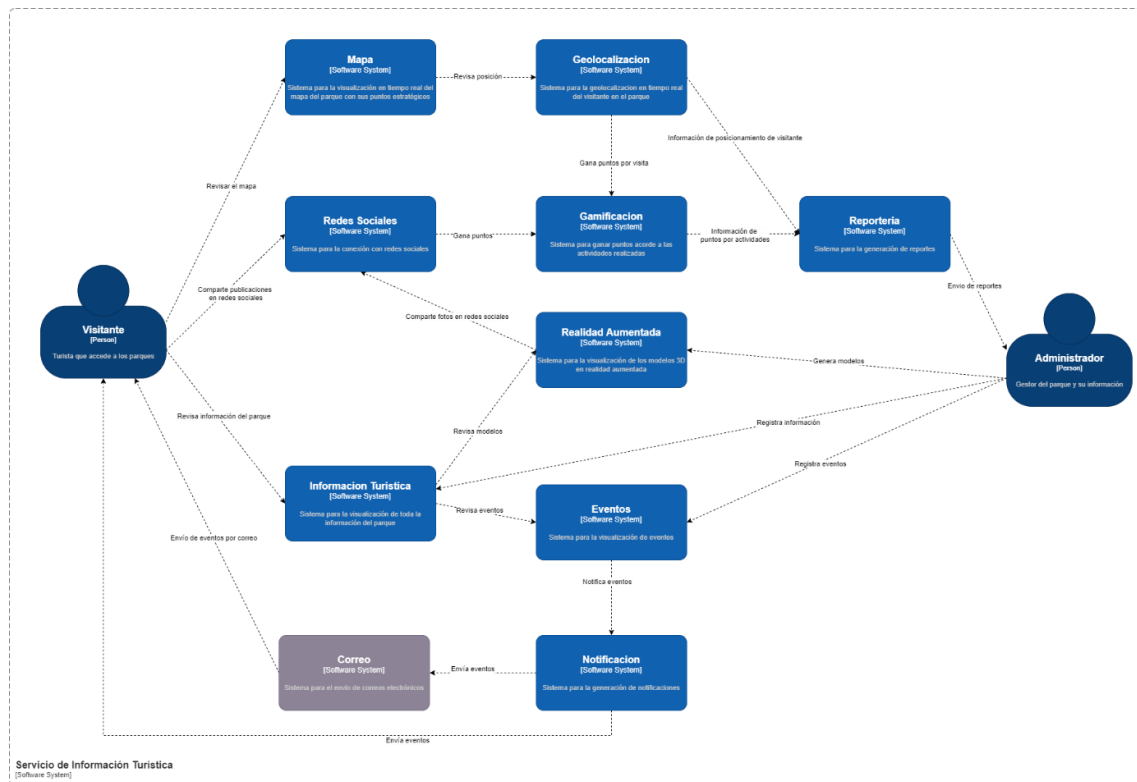
Fuente: Elaboración propia

El servicio de hospedaje contempla reserva en los lugares de hospedaje que se encuentren dentro de los parques, así como la gestión del lugar de hospedaje por parte del Encargado del Hospedaje. Una vez generada la reserva por parte del Visitante, el Encargado del Hospedaje acepta la reserva y el Visitante podrá realizar el pago en línea mediante una pasarela de pago y se procede a generar una factura que será enviada al Visitante mediante el correo electrónico y una copia al Encargado del Hospedaje. Una vez generado este proceso el Visitante ganará puntos en forma de Kuris los cuales podrá usar para obtener descuentos en las reservas y se le enviará una notificación al Visitante y al Encargado del Hospedaje con la reserva realizada.

El Administrador y el Encargado del Hospedaje podrán visualizar un reporte de las reservas generadas, aceptadas y terminadas.

2.2.18 Diagrama de contexto para el Servicio de Información Turística

Figura 28, Diagrama de Servicio de información.



Fuente: Elaboración propia

El servicio de información turística contempla la visualización de la información de los parques, así como la gestión de la información, modelos y eventos por parte del Administrador. El Visitante podrá acceder a la información del mapa mediante la geolocalización del Visitante.

El Visitante podrá visualizar toda la información del parque incluyendo modelos en 3D mediante el uso de la cámara obteniendo así una experiencia de Realidad Aumentada.

El Visitante podrá publicar sus recuerdos en el parque mediante la conexión a sus redes sociales.

Al Visitante le llegarán información de eventos próximos mediante notificaciones y correo electrónico.

Al realizar las actividades de visita de nuevos lugares o publicación en redes sociales, ganará puntos en forma de Kuris los cuales podrá usar para obtener descuentos en compras de boletos, productos y reserva de hospedaje.

El Administrador podrá visualizar reportes con la información de los visitantes como: lugares de visita, mapas de calor y publicaciones en redes sociales.

2.2.19 Cronograma

Para el proyecto se ha estimado una duración de 11 semanas (120 días) con actividades en paralelo para agilizar la entrega de resultados.

El detalle de la duración por actividad se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 37

Cronograma:

Propuesta ecommerce Mitad del Mundo			
Módulo	Fecha de Inicio	Fecha finalización	Duración (Semanas)
Diseño páginas web	Semana 1	Semana 1	1
Gestión de usuarios	Semana 1	Semana 1	1
Gestión de usuarios	Semana 2	Semana 2	1
Información Turística	Semana 2	Semana 5	4
Tienda	Semana 6	Semana 7	2
Boletería	Semana 8	Semana 8	1
Facturación	Semana 9	Semana 10	2
Gestión de pagos	Semana 11	Semana 11	1
Chatbot	Semana 8	Semana 9	1
Fechas de Referencia	Semana 1	Semana 11	11

Fuente: Elaboración propia

2.2.20 Presupuesto

Actividad	detalles	Cantidad	P unitario	P total
------------------	-----------------	-----------------	-------------------	----------------

Diseño de sitio web	- Diseño responsive (adaptable a dispositivos móviles). - Diseño UI/UX centrado en el usuario - Secciones informativas: inicio, servicios, noticias, descargas, etc. - Diseño de sitio web con pasarela de pago para la compra de entradas y productos enfatizando una identidad de marca implementando cobro con tarjeta de crédito, débito, PayPal o puntos. - Optimización SEO (Search Engine Optimization)	1	\$3500	\$3500
Funciones	- Registro de usuarios La información que se requiere es: Nombre completo Cédula / RUC Edad Correo Celular Nacionalidad Género Origen / Ciudad; si es de Quito, desplegar opción para elegir norte, centro, sur, valles. Si no es de Quito desplegar opción de provincias de Ecuador. - Reservas anticipadas de hasta 48 horas - - Mostrar información turística - Registrar datos de facturación - Generar factura - Enviar factura digital vía email - Registrar formas de pago - Buzón de sugerencias y encuesta corta de satisfacción al cliente - Realizar pagos - Catálogo de productos y tiendas - Catálogo de boletos - Registro de usuarios duplicados - Registro de empresas e instituciones - Preventa - Registrar datos de facturación - Registrar formas de pago - Cupones y ofertas - Scan de boletos emitidos. - Contacto por WhatsApp (botón que abra WhatsApp web con un contacto predeterminado). - Chatbot para resolver preguntas frecuentes	1	\$3,385.66	\$3,385.66

	- Integración y enlaces del sitio web con redes sociales. Traducción a 2 idiomas (inglés y español)			
Gestor de Contenidos (CMS)	- Gestión de Información principal - Crear y editar sitios web mediante la técnica de arrastrar y soltar, con un modo de respuesta integrado.	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Hosting (3 años)	- Almacenamiento ilimitado en la nube - Bases de datos ilimitadas - Ancho de banda sin medición - Para un plazo de 3 años	1	\$200	\$200
Dominio	- Acceso al cpanel y Gestor de Contenidos - Mismo dominio que el actual	1	\$120	\$120
Seguridad	- Certificado SSL - Implementación de cookies o Json Web Token encriptados para el inicio de sesión. Scan automatizado de las páginas en un sitio web con el fin de encontrar archivos infectados. - Scan de vulnerabilidad, el cual consiste en la detección e identificación de partes de un sitio web propensas a ser atacadas por hackers. - Almacenaje de reportes para analizar patrones en caso de futuras infecciones. - Verificación contra listas negras	1	\$1000,00	\$1000,00
Gestión Proyecto	- Gerencia del proyecto1 - Entornos de desarrollo y testing - Test de calidad, funcionalidad y testing unitario - Servicios varios	1	\$8,500.00	\$8,500.00
SUBTOTAL				\$18705,66
IVA				\$2244,68
TOTAL				\$20950,34

Fuente: Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

2.3.1 Requisitos de Desempeño

Los requisitos de esta sección proporcionan una especificación detallada de la interacción del usuario con el software y las mediciones realizadas sobre el rendimiento del sistema.

- **Función de búsqueda destacada**

TÍTULO: Característica de búsqueda destacada

La función de búsqueda debe ser prominente y fácil de encontrar para el usuario, para que un usuario pueda encontrar fácilmente la función de búsqueda.

- **Uso de la función de búsqueda**

TÍTULO: Uso de la función de búsqueda

DESC: Las diferentes opciones de búsqueda deben ser evidentes, sencillas y fáciles de entender.

- **Uso del resultado en la vista de lista**

TÍTULO: Utilización del resultado en la vista de lista

DESC: Los resultados que se muestran en la vista de lista deben ser fáciles de usar y fáciles de entender. Seleccionando una de la lista de resultados sólo debería durar un clic.

- **Utilización del carrito**

TÍTULO: Uso del carrito

DESC: El uso del carrito de compras debe ser fácil de usar y fácil de entender.

Añadiendo libros con un solo clic y eliminándolos del carrito igual con un solo clic.

- **Tiempo de respuesta**

ESCALA: El tiempo de respuesta de una búsqueda

METRO: Medidas obtenidas a partir de 1000 búsquedas durante las pruebas.

DEBE: No más de 2 segundos el 100% del tiempo.

DESEO: No más de 1 segundo el 100% del tiempo.

- **Fiabilidad del sistema**

ESCALA: Si el sistema pierde la conexión a Internet o al dispositivo GPS o si el sistema recibe algún mensaje de error. una entrada extraña, el usuario debe ser informado.

2.3.2 Atributos del sistema de software

Los requisitos de esta sección especifican la fiabilidad, disponibilidad, seguridad y mantenibilidad requeridas del sistema de software.

Fiabilidad

La propuesta cuenta con un apartado de certificado ssl el cual permite al usuario a garantizar la navegación segura en el sitio permitiendo compartir datos por medio de mecanismos que envían la información entre dos partes sobre la identidad de un usuario.

Seguridad

GIST: Seguridad de la comunicación entre el sistema y el servidor Cloud.

ESCALA: Los mensajes deben estar cifrados (certificados SSL) para las comunicaciones que se realicen entre los sistemas y el servidor.

MEDIDA: Intenta obtener contenido de los mensajes obtenidos en la sesión 1000 intentos durante las pruebas.

DEBE: El 100% de los mensajes de comunicación deben ser encriptados.

- **Seguridad de las cuentas.**

ESCALA: Si un administrador intenta iniciar sesión en cualquier sistema con una cuenta no existente, el administrador no debe iniciar sesión.

MEDIDA: 1000 intentos para iniciar sesión con una cuenta de usuario no existente durante la prueba.

DEBE: 100% del tiempo.

- **Integridad**

TAG: Integridad Formato System

GIST: Datos ingresados sean correctos.

ESCALA: Los datos ingresados por el usuario deben ser del formato correcto y validados por el sistema.

Rendimiento

TAG: Rendimiento Mensajes System

Envío de mensajes.

ESCALA: El sistema envía mensajes o notificaciones al correo del usuario para validar información.

Accesibilidad

TAG: Accesibilidad System

GIST: La accesibilidad para diferentes usuarios

ESCALA: Las páginas web y la aplicación se visualizarán en 2 idiomas (español, inglés).

Responsividad

Diseño adaptativo

ESCALA: Las páginas web y la aplicación se podrán adaptar a las pantallas de los diferentes dispositivos electrónicos (smartphone, tablet, computadora, smart tv)

Plan de lanzamiento

El lanzamiento se hará mediante dominios .gob.ec, además de que esta debe ceder el software y los derechos de explotación a la Empresa Turística de Pichincha “Mitad del Mundo” EP de forma efectiva ya que la propuesta cuenta con todos los parametros necesarios para su implementación.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 38.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo 1 Contextualización del estado del arte	Ecommerce Revert , J. (2020). La biblia del e-commerce. Camara De Comercio Electrónico Turismo Ministerio de Turismo. (01 de 02 de 2018). GoRaymi. (26 de 02 de 2022).	Enfoque cualitativo Investigación tipo descriptiva Revision documental	Analisis de la problemática Revisión documnetal Analisis de bibliografia con fichas tecnicas.	Completa ausencia de una propuesta de ecomerce para la empresa mitad del mundo.	Encuesta de 23 preguntas 396 encuestados de una muestra poblacional de 385 personas. Dos entrevistas

Mitad del Mundo
Ecuador.
**Investigacion de
mercados**
Universida de
Jaen.
(27 de 11 de
2016).
INEC

Capitulo 2	Fundamentos	Objetivos	Estrategias que	Una estructura de	Verificación de
Fundamentos	del ecommerce y	Descripcion de la propuesta	permitan generar	tallada de todos los	parametros e
teoricos aplicados	Pasarla de pago	Matriz FODA	seguridad fiabilidad un	procesos e	implementacion de diseño
Descripcion de la	Castaño, J., &	BCG	diseño responsive,	involucrados al	web con linea gráfica.
propuesta	Jurado, S. (2016).	Matriz mini max	interfaz de usuario y	realizar un ecommerce	
			experiencia de usuario.	dentro de un centro	
				turistico como es la	
				mitad del mundo .	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El e-commerce Fomenta y mejora la experiencia de compra de productos o servicios 24/7. Esta forma de realizar comercio online esta disponible en todo momento, circunstancia, esta nueva forma sale del horario cotidiano.
- Incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo.
- La propuesta de ecommerce es una herramienta fundamental en el plan de marketing como factor clave para el crecimiento de las empresas.

RECOMENDACIONES

- Definir la calidad y estándares bajo los cuales se quiere desarrollar e implementar la propuesta de e-commerce.
- Realizar una planificación de tiempo y recursos en cuanto la implementación de propuesta.
- Fomentar el uso de datos para fidelizar a los usuarios y atraer nuevos clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Addendo. (22 de 01 de 2020). Obtenido de 10 razones para migrar tu empresa al mundo digital: <https://addendo.io/10-razones-migrar-tu-empresa-al-mundo-digital/>
- Aguas, F. (05 de 11 de 2021). Investigación de medios digitales. (K. Lozada, Entrevistador)
- Bib , G. (23 de 12 de 2019). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Cáceres, L. (2020). En *Cómo triunfar en el mundo digital* (pág. 247). Colombia: Penguin Random House Grupo. Recuperado el 26 de 02 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=Hp7pDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+triunfar+en+el+mundo+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20triunfar%20en%20el%20mundo%20digital&f=false
- Cáceres, L. (2020). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Colombia: Penguin Random House Grupo. Recuperado el 26 de 02 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=Hp7pDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+triunfar+en+el+mundo+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20triunfar%20en%20el%20mundo%20digital&f=false
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (11 de 10 de 2017). Obtenido de E-commerce en Ecuador: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Castañó, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex. Recuperado el 01 de 03 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- D, E., & Cisneros , C. (2016). *E-commerce*. Macro. Recuperado el 01 de 03 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ecommerce&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ecommerce&f=false
- DATTA. (04 de 01 de 2022). *E-Commerce en Ecuador tendrá un crecimiento considerable para 2025*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/e-commerce-en-ecuador-tendra-un-crecimiento-considerable-para-2025>
- de la Hera C. (08 de 06 de 2021). *Las mejores pasarelas de pago para gestionar tus ventas online*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/top-pasarelas-de-pago-las-mejores-opciones-para-gestionar-tus-ventas-online/>
- Entorno Turístico. (28 de 02 de 2018). Obtenido de Turismo en la economía de Ecuador: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Espinosa, C., & Paredes, D. (01 de 03 de 2021). *La Mitad del Mundo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/mitad-mundo-recibe-turismo-feriado.html>
- Gob.Ec. (05 de 2021). *Plan-Reactivacion-Turistica*. Recuperado el 28 de 2 de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

- GoRaymi. (26 de 02 de 2022). *Mitad del Mundo Ecuador*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/calles-barrios/mitad-mundo-ad7e2f546>
- Hubspot.Net. (01 de 03 de 2022). *¿Como crear un plan de Marketing?* Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/LATAM%20-%20Materiales%20Ricos/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Jara, M., & Cevallos, D. (22 de 08 de 2020). El complejo turístico Mitad del Mundo, en Quito, reabre sus puertas este sábado 22 de agosto. Recuperado el 26 de 02 de 2022, de El complejo turístico Mitad del Mundo, en Quito, reabre sus puertas este sábado 22 de agosto: <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/apertura-turismo-mitad-mundo-quito.html#:~:text=En%20el%202019%20ingresaron%20a,recibi%C3%B3%20a%20112%20800%20visitantes>.
- Maldonado, A. (2012). *Turismo y religión*. Mexico: MIGUEL ÁNGEL PORRÚA. Recuperado el 27 de 02 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/38559>
- Marmol, R. (03 de 01 de 2020). *Facebook*. Recuperado el 27 de 2 de 2022, de https://www.facebook.com/mitaddelmundoecuador/reviews/?ref=page_internal
- Martínez, B. P. (2021). *Ecosistema de una pandemia. Covid 19, la transformación mundial*. Madrid - España: Dykinson. Recuperado el 25 de 02 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=nUhQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ecosistema+de+una+pandemia.+Covid+19,+la+transformaci%C3%B3n+mundial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ecosistema%20de%20una%20pandemia.%20Covid%2019%20C%20la%20transformaci%C3%B3n%2
- Ministerio de Turismo. (01 de 02 de 2018). *Informe-Rendición-de-Cuentas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Mitad del Mundo. (2018). Obtenido de 9 Atractivos Turisticos: <http://www.mitaddelmundo.gob.ec/es/atractivos-turisticos>
- Mitad del Mundo. (01 de 03 de 2021). *Historia Mital del Mundo*. Obtenido de <http://www.mitaddelmundo.gob.ec/es/nuestra-historia>
- Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC. Recuperado el 01 de 03 de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- PWC. (21 de 04 de 2020). *El Ecommerce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- QuestionPro. (s.f.).
- QuestionPro. (27 de 11 de 2016). *Focus Groups. Qué son y cómo realizarlos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>
- QuestionPro. (03 de 03 de 2020). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Google Forms?*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-google-forms/>
- Revert, J. (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. (S. s. l., Ed.) Barcelona: Redbook Ediciones, s. l. Recuperado el 26 de 02 de 2022
- Rodriguez, K., Ortiz, o., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Espacios: Ciencia, Tecnología y Desarrollo. *Revista Espacios*, 101.

- S.L., Publicaciones Vertice. (2010). *Ecommerce. Aplicación y desarrollo*. Malaga: Vertice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=E+Commerce.+Aplicaci%C3%B3n+y+desarrollo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=E%20Commerce.%20Aplicaci%C3%B3n%20y%20desarrollo&f=false
- Secall, R., Garcia, R., & M del Mar, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Uoc. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WSkyO-x2EZAC&printsec=frontcover&dq=mercados+de+turismo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercados%20de%20turismo&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Turismo. (01 de 05 de 2020). *Turismo interno debe ser el primero en reactivarse después del COVID-19*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-debe-ser-el-primero-en-reactivarse-despues-del-covid-19/>
- Universida de Jaen. (27 de 11 de 2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (01 de 01 de 2020). Obtenido de Cómo potenciar el Turismo a través de la tecnología: <https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>
- Wikipedia. (10 de 10 de 2020). *Comercio electrónico*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- Windup. (15 de 05 de 2019). Obtenido de La transformación digital en el turismo: <https://windup.es/blog/la-transformacion-digital-en-el-turismo/>

ANEXOS

Se debe colocar aquellos instrumentos utilizados en el trabajo de titulación como los modelos de encuestas, entrevistas, guías de observación y sus respectivas validaciones, entre otros.

Para la numeración de los anexos se utilizará números naturales consecutivos y se escribirá con letras mayúsculas, y debajo del mismo el nombre identificativo del mismo.

Ejemplo:

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA MITAD DEL MUNDO

2. ¿Cuál es su Edad? *

20-30 años	1
30-40 años	2
40-50 años	3
50 años en adelante	4

3. ¿Cuál es tu género? *

Hombre	1
Mujer	2
Otro	

4. En cuál de las siguientes zonas vive *

Norte	1
Centro	2
Sur	3
Los Chillos	4
Tumbaco	5
Calderón	6
Pomasqui	7
Otro	8

5. ¿Cuál es tu nivel escolar? *

Preparatoria	1
Universitaria	2
Maestría	3
Doctorado	4

6. ¿Cuál es su situación laboral? *

Empleado privado	1	Negocio propio	10
Empleado público	2	Trabajo Independiente	11
Estudiante	3	Independiente	12
Ama de casa	4	Emprendimiento	13
Desempleado	5	Terapista	14
Emprendedor	6		
Jubilado	7		

Independiente	8
Emprendedora	9

7. ¿Con quién viaja normalmente? *

Solo
Pareja
Amigos
Familia
Otros

8. ¿Cuál es el principal objetivo al momento que realiza su viaje? *

Turismo
Deportes Extremos
Descanso o Relajación
Gastronomía
Compras
Vida nocturna (Bares)
Ecoturismo

9. Indica el rango de ingresos mensuales que usted o su familia obtienen: *

1 - 425 USD
426 - 850 USD
851 -1275 USD
1276 - 1700 USD

10. Seleccione el fin de uso del internet *

Fines Académicos
Relaciones de amistad o amor
Turismo
Compras
Entretenimiento
Trabajo
Trámites Bancarios O Gubernamentales

11. ¿Qué tiempo navega en internet? *

Hasta 1 hora al día
Hasta 2 horas al día
Hasta 3 horas al día
Hasta 4 horas al día
Más de 5 horas al día

12. ¿Cuál es el horario de preferencia que dedica al uso del internet? *

Mañana
Tarde
Noche
Madrugada

13. ¿Qué dispositivos utiliza para la navegación en internet? *

Dispositivo Móvil
Computador Portátil
Computador de escritorio
Tablet

14. ¿Usted qué tipo de productos compra por Internet? *

Electrodomésticos
Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, consolas de videojuegos, entre otros)
Entretenimiento
Libros y revistas
Calzado, Ropa y accesorios
Obsequios
Productos de belleza y Salud
Viajes

15. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet? *

Tarjetas de crédito/debito
Contra entrega
Depósito bancario
Transferencia bancaria

16. A través de qué medios se informó sobre el sitio turístico "Mitad del Mundo" *

Visita Previa
Campañas turísticas
Televisión
Redes Sociales
Prensa/Revista
Familiares
Página Web
Radio
Agencia de Viajes

17. ¿Has visitado la Ciudad “Mitad del Mundo?” *

si
no

18. ¿Cómo le gustaría comprar sus boletos del sitio turístico “Mitad del Mundo”? *

Forma Física
Forma Digital

19. ¿Usted qué características positivas destaca del sitio web? En función a las imágenes y al hipervínculo <http://mitaddelmundo.gob.ec/es/> con una escala del 1 al 10 siendo: 1 menor y 10 máximo *

Información
Comunicados
Idioma
Estructura del sitio
Botón de atención al cliente
Precios
Horarios de atención
Información
Comunicados
Idioma
Estructura del sitio
Botón de atención al cliente
Precios
Horarios de atención

20. ¿De esta imagen que más le llama la atención?

Texto
Imágenes
Forma
Colores

21. ¿En qué día de la semana prefieres o te gustaría visitar los museos y sitios turísticos de la Ciudad "Mitad del Mundo"? *

Lunes
Martes
Miércoles
Jueves
Viernes
Sábado
Domingo

22. Por favor, señala qué tan importante son para usted los siguientes servicios al momento de visitar un sitio turístico. Con una escala del 1 al 10 siendo: 1 menor y 10 máximo *

Atención al cliente
Transporte
Actividades
Servicio de Guía Turístico
Precios
Ventas en línea
Atención al cliente
Transporte
Actividades
Servicio de Guía Turístico

Precios

Ventas en línea

23. Indique el sitio turístico principal que desea visitar o visitó en la ciudad

"Mitad del Mundo": *

Monumento Ecuatorial

Pirámide

Plaza central

Capilla

Estación del Tren

Viviendas ancestrales

Plaza Cultural

24. ¿Consideras que el diseño web de la Ciudad “Mitad Del Mundo “deben ir acorde a la identidad corporativa de la Empresa (tipografía y su cromática)? observada en la pregunta 18-19 *

Sí

No

Formato:

Entrevistado: JONATHAN ROSERO

Lugar de la entrevista: Instalaciones de la Ciudad Mitad del Mundo

Duración: 15 minutos

Guión completo de entrevista:

Cuéntanos un poco más en qué se diferencian los ecommerces comunes de los especialistas del turismo o como mostraron un destino turístico hacia un usuario

Aquí tenemos que darnos cuenta de una cosa, no es que exista realmente una página web común, cada página web o cada producto de software debe estar enfocado hacia un usuario en específico, debe estar diseñado para resolver una necesidad. En el caso por ejemplo de turismo, pues va a ser muy diferente a una página web de mercancías por el hecho de que son dos targets distintos, no es nuestro target, nuestros usuarios estarán buscando en sus necesidades más un entretenimiento, poder salir un día, poder visitar nuevos lugares, entonces nuestra línea tiene que ser más visual tenemos que vender experiencias de vida, ellos quieren eventos de entretenimiento.

Cuál es el tiempo promedio que navega un usuario en internet

Bueno el tiempo promedio, usualmente como cada uno de nosotros necesita el internet para casi todo lo que es trabajo, pasamos más de 8 horas diarias de ahí. Por ejemplo, en redes sociales es un montón de tiempo en que una persona está ahí involucrada y dependiendo de cada edad si hablamos dentro de páginas web y dentro de aplicaciones móviles. Una página web que es netamente informativa o sea que solo es para exponer. En una landing page se expone datos, se expone información de la empresa, se pasa unos 40 segundos más o menos por cada una de ellas y de ahí depende si se dispone de una página web que ya tenga funcionalidades extra como compraventa, animaciones, vídeos cosas entretenidas que pueda mantener la atención del usuario. Pero para una página que es netamente informativo los 40 segundos son perfectos, cuál es el dispositivo que utilizan más los usuarios o que hemos visto dentro de la página web que utilizan más, esto es muy sencillo de ver, dado que todo el mundo tiene un teléfono en su mano, entonces es fácil

acceder a través del teléfono sea porque estás en el bus sea porque estás caminando hacia tu casa y no quieres alcanzar la computadora, incluso si tenemos los portátiles, de seguro la gente no quiere levantarse de su asiento si tiene un teléfono en la mano y puede consultarlo es mucho más rápido y sencillo, hace que se facilite más, por lo tanto ese es el dispositivo en el que más se usan para poder visualizar casi todo lo que existe.

Cuál crees que es la importancia de implementar un ecommerce dentro de una página web de turismo

En este momento lo importante es pensar en cómo nos ha ido a través de la pandemia llevamos más de 2 años en casa la gente ha empezado a comprar cosas desde Uber, desde mercado libre e incluso desde Facebook que al principio que no era tan bueno el sistema de Marketplace, ahora es un sistema un poco más robusto entonces como dije al principio las páginas web deben ir adaptándose a las necesidades de cada usuario, imaginemos lo mismo en el turismo, en La Mitad del mundo tenemos productos que se pueden vender, podemos vender boletos la gente puede comprar y reservar previamente para poder entrar, con este tipo de cosas podemos crear sistemas de beneficios de recompensas que permitan a los usuarios volver una y otra vez a la mitad del mundo sobre todo para las personas que son que son de provincia.

Crees que existe alguna barrera de cultura

Para los extranjeros es súper útil que compren los boletos en línea antes de generar un viaje, pero los usuarios nacionales que aquí que mantienen un alto porcentaje de visitas, la mayor barrera que podría existir es la tecnológica la que provoca que por ejemplo las personas de mayor edad decidan no utilizar una aplicación o no usar alguna tecnología digital por el hecho de que no la puedan comprender pero aparte de eso lo importante de aquí es que la aplicación que sería para mitad del mundo puede crear una transformación digital y esto incluiría no solo digitalizar procesos o vender líneas sino que cambiar la cultura, cambiar a las personas, aquello que los usuarios a veces piden no siempre es lo que ellos creen que necesitan entonces nuestro trabajo es ver cuáles son sus verdaderas necesidades, adaptarse a ellos y cambiar un poco la cultura que tengan para poder mejorar sus vidas.