



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0038>

DIGITALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OPERADORA DE TURISMO LATIN ADVENTURES CÍA LTDA.

DIGITALIZATION AND INTERNATIONALIZATION OF THE TOURISM OPERATOR LATIN ADVENTURES CIA LTDA.

García-Sornoza, Diego²; García-Revelo, Dante^{1*}; Mora-Romero, Katherine³

¹Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. La Rioja, España.

²Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. La Rioja, España.

³Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. La Rioja, España.

***Correo:** garcia.sornoza.diego10@gmail.com

Resumen

El presente proyecto consiste en la propuesta de un Plan de Marketing Digital para la digitalización e internacionalización de la operadora de turismo Latin Adventures Cía Ltda., creada el 12 de febrero de 2012 en la ciudad de Quito, Ecuador y especializada en productos turísticos hechos a la medida, según los requerimientos y presupuesto del cliente, asimismo, tours en servicio privado y compartido en grupos pequeños en todas las regiones de Ecuador e Islas Galápagos. Los objetivos del plan de marketing son analizar y definir los países clave para la internacionalización de la empresa, identificar los canales y estrategias de marketing que permitan el crecimiento on-line y off-line de la marca, e incrementar la cuota de mercado y beneficios económicos mediante la digitalización e internacionalización de la compañía. Gracias a la ejecución del presente plan, la compañía buscará crear ventajas competitivas, diversificar sus productos, posicionar la marca y así incrementar el número de clientes; además ampliará su horizonte hacia nuevos mercados. Mediante la transformación digital la organización crecerá y será parte del proceso de globalización, en el que se ven inmersas las empresas que buscan mantenerse en el tiempo.

Palabras clave: marketing digital, digitalización, internacionalización, turismo, operadora de turismo.

Abstract

The present project consists of the proposal of a Digital Marketing Plan for the digitalization and internationalization of the tour operator Latin Adventures Cía Ltda, created on February 12, 2012 in the city of Quito, Ecuador and specialized in customized tourist products, according to the requirements and budget of the clients, as well as tours in private and shared service in small groups in all the regions of Ecuador and the Galapagos Islands. The objectives of the marketing plan are to analyze and define the key countries for the internationalization of the company, in order to identify the marketing channels and strategies that will allow the online and offline growth of the brand, and to increase the market share and economic benefits through the digitalization and internationalization of the company. Thanks to the implementation of this plan, the company will seek to create competitive advantages, diversify its products and thus increase the number of customers, besides expand its horizon to new markets, through the digital transformation, the organization will grow and become part of the globalization process, in which companies are immersed that seek to stay in time.

Keywords: digital marketing, digitization, internationalization, tourism, tour operator.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 26 de mayo de 2020

Fecha de aceptación: 03 de julio de 2020

Fecha de publicación: 10 de julio de 2020

1. Introducción

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing Digital para lograr la digitalización e internacionalización de la operadora de turismo Latin Adventures Cía. Ltda.

A raíz de la Revolución Industrial y su proceso de transformación de la economía, el comercio y la sociedad, las empresas optaron por incluir tecnología en sus procesos operativos con la finalidad de agilizar la producción y adaptarse a los cambios de la época (Bravo, 2019). Actualmente, vivimos la revolución digital, término que hace referencia a los diferentes recursos que ofrece Internet para una mayor interconectividad y comunicación entre empresa y cliente. Para el sector retail esta revolución marcó un hito en el acceso a mercados internacionales que físicamente es más costoso y difícil formar parte (Arango, 2015).

El mundo está conectado al Internet, son billones los usuarios que interactúan en redes, comparten un post, comentan, reaccionan y en estos últimos años, compran en línea. Sin duda, las redes han facilitado la vida de sus usuarios, e

incluso han abierto grandes oportunidades a las organizaciones que buscan expandirse y ofrecer una mejor experiencia al cliente físico que ahora se convierte en cliente digital.

Desde la web 1.0 donde el usuario receptaba información de manera unidireccional, pasamos a la web 2.0 característica por ser bidireccional, en la que el usuario ya no solo consume información, sino que también produce, es decir, se convierte en prosumidor, quien ya forma parte activa del proceso de comunicación a través de Internet. Ahora con la web 3.0 ya no se estanca en emisor o receptor, más bien, la web y sus algoritmos estudian el comportamiento del usuario en la red, a quien le ofrecen lo que le gusta y sus intereses, sin ni siquiera buscarlo. Además, gracias a los diferentes datos que el navegante almacena en las cookies y en la gran Big Data, las empresas aplican su inteligencia de negocio en analizar tales datos y convertirlos en recursos necesarios para definir las distintas estrategias de negocio (Boluda & Fernández, 2013).

Sin duda, el mundo digital está al alcance de todos, más aún, de



quienes aprovechan y convierten a sus canales de comunicación en un medio indispensable para impulsar el desarrollo individual y empresarial.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) transforman significativamente el modelo de negocio de una empresa. La presencia de la organización en redes sociales, el procesamiento de la Big Data, el uso del *e-commerce* e inteligencia artificial, hacen que la empresa se digitalice de manera completa. La operadora de turismo receptivo Latin Adventures Cía Ltda, es una compañía que se creó el 12 de febrero de 2012 en la ciudad de Quito, Ecuador. El mismo año de su creación, Latin Adventures implementó un sitio web que recopila información y productos turísticos de las regiones de Ecuador e Islas Galápagos destinadas al turismo. Desde tal fecha, la empresa nunca ha implementado estrategias de marketing digitales, ni de internacionalización.

La evolución de la manera de comunicarnos y el uso de las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento de las personas y por lo tanto de los consumidores. De modo que, las empresas cualquiera

sea su dimensión, se han visto en la obligación de digitalizarse para poder competir en el mercado, más aún si es el sector turístico. El mercado al que la compañía apunta para la comercialización de sus productos, es extranjero, principalmente de Estados Unidos y Canadá. En efecto, las estrategias de digitalización, como el manejo de redes sociales se enfocarán en ese segmento, al que se ofrece a Ecuador y a las Islas Galápagos como principales destinos turísticos, además, mediante el estudio de mercados a nivel latinoamericano se identificarán países en los que la compañía pueda establecer operación comercial para ofertarlos a sus futuros clientes.

En relación a la internacionalización, la compañía pretende crear ventajas competitivas mediante la diversificación y diferenciación de sus productos, uso de las nuevas tecnologías y así incrementar su cuota de mercado con la finalidad de ampliar el horizonte hacia nuevos mercados turísticos. La transformación digital permitirá a la organización crecer y ser parte del proceso de globalización al que se ven abocadas las empresas que

quieren mantenerse en el tiempo. Son aproximadamente siete años en los que la organización no ha implementado nuevas estrategias de negocio, enfocadas en las exigencias de expansión y digitalización del mundo actual.

2. Metodología

En el desarrollo de la investigación se realizó un análisis externo e interno de la cuestión a investigar, en este caso el análisis es de Ecuador, país en donde se desenvuelve la empresa actualmente. Posteriormente, se contrastó con un análisis similar de Perú.

Para describir mejor los factores macroeconómicos de la empresa, se desarrolla el análisis PESTEL, como un componente de gestión estratégica, el cual abarca factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Itziar, s.f.). La compañía se desarrolla en un entorno cambiante que merece ser analizado de manera constante.

Además, se realizó un análisis FODA, el cual se compone de aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

Cabe señalar que la información analizada fue obtenida de bases de datos como artículos científicos y documentos académicos, así como de la organización objeto de la presente investigación.

Adicionalmente, se realizó un plan de marketing sustentado en los análisis internos y externos realizados a la operadora de turismo Latin Adventures CÍA LTDA.

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis externo

3.1.1. Ecuador

Entorno político-legal

Teniendo en cuenta el lugar donde se sitúa la empresa Latin Adventures, es necesario saber y conocer el entorno político en el que se encuentra el Ecuador.

El actual gobierno del país está siendo marcado por una línea política neoliberal de la tradicional derecha, confirmado por las medidas económicas como el alza de combustible, despidos del medio público en gran masa y los convenios realizados por el FMI (Tapia & González, 2019).

Algunos aspectos de mayor importancia son las nuevas



relaciones internacionales con Estados Unidos y la proyección de grandes convenios con el país de primer mundo, esto hará que las empresas enfocadas a la internacionalización den un gran paso hacia al frente.

Al estado ecuatoriano le corresponde, entre otras cosas, dirigir la política internacional, administrar la justicia, las obras públicas abandonadas, explotar sus recursos etc. Además, un país democrático dividido, y una constitución en constante reforma de nuevas leyes que afectan no a los más ricos si no a las personas de clase media hacia abajo.

A pesar de todo lo mencionado, recalcamos la fuerte inversión turística otorgada por el gobierno nacional y el Ministerio de Turismo, día a día potenciando el turismo e incentivando a las nuevas tecnologías, parámetro favorecedor para el sector en el que se desarrolla la compañía.

Entorno económico

En este apartado se menciona la situación económica actual que atraviesa el Ecuador, la crisis, el alza de precios de productos del Producto

Interno Bruto (PIB), el alza de la gasolina, despidos masivos y además, una visión global de lo más relevante en su entorno económico.

Ecuador atraviesa dos problemas económicos importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad del precio del petróleo, inconveniente que no permite cumplir lo pactado con el Fondo Monetario Internacional (FMI) (Teleamazonas, 2019); es decir, cancelar la deuda externa que tiene el país con el FMI.

No se han creado reformas que generen recursos que aporten un mayor impulso económico, considerando que el gobierno realiza gastos de capital, la economía ecuatoriana no recibe recursos frescos para obras públicas, ya que la inversión es menor y esto incide en la economía.

¿Quiénes pagan la crisis?, en el Ecuador la crítica situación económica no la pagan todos por igual y no genera el mismo impacto a todos. Los grupos empresariales, en especial, empresas financieras no disminuyen sus utilidades, al contrario, las incrementan. Ejemplo: Las ganancias de los Bancos al cierre del 2018 llegaron a 554

millones, lo que representa un incremento casi del 41% (El Telégrafo, 2019), sin dejar de mencionar que las grandes empresas en el Ecuador suelen evadir grandes impuestos del SRI.

En el aspecto laboral se quiere implementar la supuesta “Flexibilidad laboral”, busca incorporar nuevas formas de contratación y modalidades de trabajo que favorecen a las ganancias de grandes empresas, una de estas es el incremento del período de prueba al ingresar recientemente en un trabajo de 3 meses a 1 año, restando así los derechos de los trabajadores y favorecer a grandes empresas.

Es por eso que se considera que es una economía estancada, donde no se desarrolla ninguna expectativa de ajuste.

Entorno social

Las estadísticas según el INEC reflejan un incremento del desempleo, la pobreza y violencia social. A diciembre de 2018 solo cuatro de cada diez ecuatorianos contaban con un empleo adecuado (40,6%).

El desempleo afecta a todos, en especial a los más jóvenes, según el INEC apenas el 50% de las personas de 25 a 34 años cuentan con un empleo adecuado y justo, la pobreza a escala nacional se disparó y aumentó el 2,1%. La violencia social es un fenómeno que va relacionado al desempleo y la pobreza, lo más preocupante es la violencia contra las mujeres, donde se ve el aumento de casos de femicidio, maltratos y demás. La clase trabajadora y los grupos sociales continúan divididos, y debilitados desde el período ‘correísta’.

Entorno tecnológico

La inversión en el entorno tecnológico es de gran agrado, con el desarrollo y progreso de la nueva era digital, las iniciativas públicas y privadas colaboran con la construcción del Ecuador digital, donde participan la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Estos procesos permiten consolidar la sociedad con el conocimiento y la información, para así renovar y aprender de países que están más avanzados en materia tecnológica, de esta forma las rutas estratégicas van hacia el azar con las nuevas



tecnologías innovadoras (MINTEL, 2014).

Sin embargo, se debe considerar que Ecuador se encuentra 20 años retrasado en lo que respecta a tecnología, en comparación con los países de su entorno. Actualmente, la industria turística se enfrenta a nuevas tecnologías, con opción a actualizarse según el medio de desempeño y demandas de un mercado digital que va en crecimiento y que requiere una experiencia única hacia el usuario con opciones más personalizadas, económicas y sobre todo flexibles, ante esto las empresas necesitan ser orientadas y centrar su modelo de gestión de negocios en las necesidades de sus clientes y disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan en el mercado actual.

Es fundamental dotar de instrumentos de sistemas de información tecnológica más actuales para obtener información valiosa que sirva de apoyo para hacer un seguimiento, y mejorar la atención al cliente por medio de la web.

El sector turístico es una industria intensiva en actualización, ya que es

informativo. Actualmente, Internet es el medio de mayor impacto para promocionar y trabajar por la inevitable transición de tiendas físicas turísticas a las tiendas digitales.

Las pymes y el Marketing Digital

En líneas generales, las pequeñas y medianas empresas (pymes) son vitales para la economía ecuatoriana. La protección para micro, pequeñas y medianas empresas que participen en procesos de compras públicas en el país fue uno de los temas que se concretaron en la negociación del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (UE).

Las pymes en el Ecuador son responsables de generar miles de plazas de trabajo en todo el país y de esta forma dinamizan la economía. El rol que cumplen las pymes es importante no solo por el aporte económico que genera al país, sino por la fácil adaptación a nuevos rumbos y cambios que son de tipo tecnológico o social.

Su fuente general de ingresos se deriva en los créditos bancarios otorgados o financiamiento propio, sin embargo, un sin número de ellas

dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad (Delgado & Chávez, 2018).

3.2. Análisis de la competencia

Hemos identificado las siguientes empresas que compiten en el medio local ofreciendo productos de similares características, costo de los productos y segmento de mercado, que son las siguientes:

3.2.1. Rebecca Adventure Travel

Rebecca Adventure Travel es una empresa de turismo ubicada en Quito y dirigida por Rebecca Braak. La compañía brinda la oportunidad única de ver Ecuador, Perú y Colombia a través de los ojos locales. Todos los programas en el sitio web son ejemplos de excelentes recorridos. Rebecca y su equipo están especializados en viajes a medida, auténticos y aventureros a través de Ecuador, Perú

y Colombia. Todos los tours son seleccionados personalmente por Rebecca, que será su garantía para hoteles auténticos (preferiblemente de propiedad familiar), tours de alta calidad, excelente servicio y, por último, relación calidad-precio.

Ecuador es un país relativamente pequeño en América del Sur, pero es un país con una diversidad de paisajes increíblemente única. En un período de aproximadamente 3 semanas, puede viajar a través de diferentes zonas climáticas de Ecuador, como los impresionantes Andes con sus volcanes, la selva amazónica, la costa del Pacífico y, por supuesto, las Islas Galápagos.

Rebecca Braak (1990) estudió Administración de Empresas en la Universidad de Amsterdam completó este estudio con bastante rapidez. “Este fue un gran período de mi vida, lleno de amigos maravillosos. Inmediatamente después de mi graduación de MBA obtuve un puesto maravilloso en la compañía de mis sueños KLM - Royal Dutch Airlines. Pero faltaba algo muy importante en mi vida; ¡Caballos! entonces decidí ir a Ecuador por tres meses, como voluntario en un rancho de caballos en los Andes. Me sentí maravilloso y feliz en este hermoso Ecuador, así que decidí mudarme a Quito y comenzar mi propio negocio” (Rebecca Adventure Travel, 2017).



3.2.2. Nature Galapagos & Ecuador

Es una operadora local con sede en Ecuador y en las Islas Galápagos, fundada oficialmente en el año 2005. La agencia fue creada por Nikolay Mancheno, viajero entusiasta y apasionado por su país con más de 20 años de vida profesional enfocada en el diseño de experiencias de viaje en Ecuador.

Nikolay desde su adolescencia, se dedicó a la actividad del turismo y viajes, haciendo de guía para la familia y amigos que visitaban la Amazonía ecuatoriana en Macas, su tierra de origen.

Desde entonces, se ha sumergido profundamente en el Ecuador como viajero (Nature Galapagos, 2012).

Después de trabajar con varias compañías pioneras en el destino Galápagos, fundó Nature Galapagos & Ecuador, una agencia profundamente involucrada con la vida local en Galápagos y especializada en tours terrestres en las islas.

Tal como Nikolay, el equipo de Nature Galapagos & Ecuador está conformado por viajeros apasionados, quienes están

enamorados del país, y se sienten expertos en Ecuador y Galápagos.

El equipo entiende lo que es ser un viajero, se toma el tiempo para diseñar servicios auténticos, enriqueciendo su experiencia con la participación local con la comunidad. Nature Galápagos & Ecuador está legalmente reconocido por las autoridades de Ecuador, incluyendo el Ministerio de Turismo y Quito Turismo, organismos oficiales que regulan las actividades turísticas en nuestro país (Nature Galapagos, 2012).

3.2.3. Journey Adventures

Es una compañía líder de viajes de aventura ubicada en Quito, creada por dos líderes de expediciones conocedores, con el fin de ofrecer las experiencias grupales de aventura, más increíbles y viajes a medida, ajustables a las necesidades y solicitudes de sus huéspedes. Su misión es lograr la satisfacción del cliente a través de su filosofía única centrada en el cliente. La felicidad, el disfrute y la educación de los clientes son los pilares de la reputación y el éxito de la empresa (Journeys, 2015).



3.2.4. Ecuatraveling

Ecuatraveling se especializa en viajes por Ecuador y también ofrece una interesante gama de servicios en Colombia y Perú. La experiencia Ecuatraveling ha sido diseñada para garantizar que viajeros, familias o amigos tengan una experiencia inolvidable y sorprendente.

Durante más de 10 años, Pablo Romero y Esteban Ludeña trabajan en el campo del turismo, desarrollando su extraordinaria pasión para mostrar los mejores lugares y actividades de Ecuador. Un viaje de Ecuatraveling definitivamente superará las expectativas de los viajeros de todas las edades, presupuestos e intereses (Ecuatraveling, 2016).

3.3. Análisis interno

En el año 2012, Latin Adventures fue creada por Dante García con la creencia de que convertiría su mayor pasión por viajar en trabajo. Compartir esa pasión de "viajar" como un compromiso personal, que implique la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente y la satisfacción del cliente. La compañía ha pasado de un sueño personal hasta ayudar a miles de viajeros a

explorar Ecuador y las Islas Galápagos de una manera sostenible.

Debido al fenómeno de la globalización que abarca todos los ámbitos en la sociedad, se ha decidido internacionalizar la idea de negocio y expandir los servicios de productos turísticos en Perú y Colombia. Al momento la empresa cuenta con 10 personas que forman parte del equipo de trabajo.

3.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor es un punto importante que define la inclinación de un cliente por una empresa, además: busca la solución de un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores (Quijano, 2015).

En este sentido, la propuesta de valor es brindar experiencias de viajes únicos y personalizados a los visitantes considerando las necesidades primordiales y exigencias personales, para ofrecer un servicio profesional y de



excelente calidad tomando en cuenta las nuevas tecnologías.

3.3.2. Relación con el cliente

En los primeros momentos del negocio la relación con los clientes se dio a través de una comunicación directa e indirecta.

Comunicación directa

La atención a los clientes fue personal a través de un local de atención al público, que lo visitaba para despejar sus dudas y conocer información. Allí los posibles clientes consultaban sobre servicios turísticos que la compañía ofrece. Asimismo, solicitaban información general sobre Ecuador e Islas Galápagos.

Comunicación indirecta.

Las peticiones de productos turísticos o simplemente información llegaba a través de llamadas telefónicas. La compañía también ha contado desde sus inicios con un sitio web, donde se publican la mayoría de los productos que ofrece, por esta razón la comunicación también se ha dado por correo electrónico o chat por internet.

3.3.3. Canal de distribución

Para dar a conocer sus productos, la empresa usa actualmente OTAs como Tourradar, Viator, GetYourGuide y Expedia que gozan de buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Asimismo, un nuevo sitio web con dominio .com permitirá mostrar los nuevos productos de la compañía. A más de ello, se propone un plan de marketing digital idóneo que permita dar a conocer la marca.

3.4. Análisis DAFO

3.4.1. Debilidades

- Contar con transporte propio sin permisos legales debido a la dificultad de trámites burocráticos que torna casi imposible adquirirlos.
- El tráfico web de la empresa no es lo esperado debido a errores técnicos, de usabilidad y experiencia del usuario.
- No contar con plan de marketing definido.
- Poca presencia y manejo no adecuado en redes sociales.
- No participar en eventos y ferias internacionales del sector turístico.

- Se designa poco tiempo para dar un seguimiento a cada departamento, de tal manera que permita un trabajo coordinado para el desarrollo de la empresa.
- Existen altos costos en capacitación del personal, publicidad y promociones.

3.4.2. Amenazas

- Proliferación de productos sustitutos a costos bajos y de poca calidad.
- Informalidad y políticas poco coherentes con la realidad del sector turístico.
- Auge de nuevas tecnologías y cambio constante en la tendencia del sector.
- La inseguridad, los problemas sociales y políticos del país pueden desalentar a la demanda actual de turistas dirigiéndola hacia otros destinos mejor posicionados.
- Operadoras mejor posicionadas en el mercado local.
- Saturación de productos turísticos en el mercado a través de OTAs.
- Destinos más baratos y mejor posicionados como destino turístico.

3.4.3. Fortalezas

- Interés constante de la gerencia por la diversificación y diferenciación de sus productos a nivel nacional e islas Galápagos según la demanda del mercado internacional.
- Conciencia permanente de la necesidad de capacitación continua en los diferentes departamentos para desarrollar y cumplir los objetivos de crecimiento y expansión de la empresa.
- Constantemente se está en búsqueda de nuevos proveedores, con excelente reputación en el sector, para brindar un servicio de alta calidad.
- Acondicionamiento de la operación de servicios acorde a la necesidad del cliente, como elaboración de paquetes turísticos a la medida o flexibilidad en el itinerario, con el propósito de brindar al turista experiencias de viaje memorables.
- Excelente ubicación en la web/blog de viajes Tripadvisor por los comentarios y



experiencias de clientes que se han relacionado con la marca.

- Una buena cantidad y variedad de productos turísticos que se comercializan a través de las OTA's.
- Diez años de experiencia en el sector turístico, lo cual permite conocer necesidades y exigencias de los compradores.

3.4.4. Oportunidades

- Incursionar a nuevos mercados internacionales como Perú y Colombia que han ganado bastante espacio como destinos turísticos.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores locales del sector turístico de Perú y Colombia como nuevos destinos.
- Aprovechar el auge de las nuevas tecnologías para lograr un mejor posicionamiento online y offline.
- Mejorar las acciones de comunicación y marketing.
- Crecimiento del mercado de turismo de naturaleza y aventura a nivel mundial.
- Lograr permisos de transporte legales para los vehículos de la compañía.

3.5. Mercados hacia la internacionalización

3.5.1. Estados Unidos

Tendencia de los viajeros

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. Los estadounidenses son relativamente acomodados y muy diversos en sus intereses y gustos (Banco Santander, s.f.).

En cuanto al turismo, y de acuerdo con Euromonitor International (2016) los principales destinos de los estadounidenses son: México, Puerto Rico, República Dominicana, Jamaica, Bahamas y Perú.

Además, en base al informe de Euromonitor International (2016) las tendencias de los viajeros son las siguientes:

1. Viajar por vacaciones es el principal motivo.
2. Priorizan la comodidad y la gastronomía durante su estadía.
3. Los viajeros de 35 a 49 años prefieren viajar solos.

4. Un cuarto de los turistas estadounidenses prefiere salir de vacaciones en verano.
5. Comprar los vuelos a través de intermediarios.
6. Existen 1,7 Smartphone per cápita en Estados Unidos.
7. Los estadounidenses prefieren American Airlines o Delta cuando viajan al extranjero.
8. Las atracciones representan tres cuartos del gasto de actividades.
9. Museos, arte, cultura y patrimonio son importantes para el turista estadounidense.
10. El perfil dominante es de 50-64 años.

Canales digitales de comunicación

Analizando el perfil de los estadounidenses, el 79% de ellos compran en línea, sin embargo, no han dejado su afinidad de comprar en tiendas físicas. En base a Banco Santander (s.f.) un 82% afirma que al menos alguna vez lee los ratings o las críticas antes de comprar artículos por primera vez.

Además, un 40% expresa que siempre o casi siempre lee críticas.

Además, un 55% de estadounidenses han visto en línea un video con una crítica de productos (Banco Santander, s.f.). Entre los que leen una crítica en línea, 54% indicaron que ponen más atención a las críticas muy negativas cuando toman decisiones de compra, mientras que 43% le ponen más atención a las muy positivas.

Según Euromonitor International (2016) casi el 60% compra a través de operadores online y contactan aerolíneas e intermediarios vía online.

En el terreno de lo móvil, de acuerdo con Velázquez (2016) el 45% de los estadounidenses afirman que han usado un celular mientras estaban dentro de una tienda para buscar críticas o productos en los que estaban interesados, o para intentar encontrar mejores artículos en línea. De los que han usado celulares en tiendas, 59% llaman o mandan textos a alguien para llamar o enviar un mensaje de texto a alguien para discutir la compra, 45% buscan críticas y otra información de productos, 45% buscan encontrar un mejor precio en línea y 12% pagan en tienda pasando o escaneando su



teléfono en la registradora (Velázquez, 2016).

3.5.2. Canadá

Tendencia de los viajeros

De acuerdo con el informe de TripBarometer (2018), los viajeros canadienses prefieren lugares que gocen de un buen clima. Además, se presentan algunas cifras:

1. En un 38% prefieren destinos turísticos como la playa y el 6% prefiere un viaje en crucero.
2. Las opciones de comodidad y transporte son preferidas por el 29% de canadienses, además, el 22% prioriza reservar un hotel como primer recurso.
3. El 30% de canadienses elige un destino con climas helados como el Norte de Europa. Canadá lidera este destino, seguido por Francia y Alemania.
4. En cuanto al terrorismo si afecta elegir un destino turístico, el 72% de canadienses expresan que sí les afecta, ubicándose en el puesto 15 de 25 países encuestados.
5. En referencia a la situación política de un país y si influye en la planificación de un viaje, Canadá se ubica en el séptimo lugar con un 75%

de canadienses que aseguran que la situación política de su destino turístico si afecta al momento de elegirlo.

6. Al 33% de canadienses no es importante si el hotel en el que están hospedados es de renombre y muy conocido.

7. Los canadienses están en los cinco primeros lugares de los viajeros que gastan más dinero en un alojamiento. Un viajero canadiense invierte alrededor de 1.172 dólares.

Asimismo, la Cámara de Comercio Peruano ha estimado que “el flujo de turistas canadienses al Perú se incrementará en 5 % en los próximos tres años” (Andina, 2018). De acuerdo con estadísticas oficiales de Canadá, en el 2017, un aproximado de 132.000 canadienses visitó Perú, al menos una noche y gastaron alrededor de 191 millones de dólares americanos.

Además, la edad de los visitantes canadienses oscila entre 45 y 69 años, siendo más mujeres que hombres. El 75 % de los turistas norteamericanos han descubierto nuevos destinos adicionales al Santuario Histórico de Machu

Picchu. En base a Andina (2018) el turista canadiense que “proviene de Toronto busca actividades de recreación y cultura. En tanto que el proveniente de la parte francesa de ese país se inclina por el turismo de aventura y experiencias vivenciales”.

Canales digitales de comunicación

En base al informe Tripbarometer, el 64% de canadienses optan por ingresar a TripAdvisor para informarse de los destinos turísticos y el 49% para inspirarse. Es decir, su búsqueda de destinos turísticos es a través del Internet y de portales web especializados en turismo y nuevas experiencias.

El 80% de canadienses tiene acceso a Internet, del cual el 70% ingresa a través de sus celulares. Además, el 64% de canadienses tienen un perfil social (Vela, 2013).

Cerca de 22 millones de canadienses utilizan Internet mensualmente, se ha convertido en “un medio irremplazable de comunicación, contacto, búsqueda y compra para consumidores y empresas por igual. La publicidad on-line ejerce un impacto mayor que la televisión en la intención de

compra” (Santander, 2019). En cuanto a los hábitos de compra, los canadienses “son influenciados por los medios sociales, y un número creciente de ellos admite que es influenciado por la lectura de reseñas, comentarios y reacciones en plataformas de medios sociales, junto con anuncios en línea” (Santander, 2019). Asimismo, un factor fundamental para la venta de productos y servicios en Canadá es el mantenimiento y creación de un sitio web profesional que genere confianza y seguridad.

En referencia a las redes sociales, Facebook es la red social preferida por los canadienses, seguida de YouTube y Twitter (Rodriguez, 2014).

3.5.3. Europa

Tendencia de los viajeros

Según el INOUT (2019) la tendencia de los viajeros europeos se define por las siguientes características y cifras:

1. El 70% de los viajeros europeos prefieren escoger un destino ecológico.
2. El 62% señala que vivir una experiencia es muy importante.



3. El 65% se plantea participar en intercambios culturales.

4. Mientras que el 40% busca alternativas futuristas.

5. Un 18% afirma asistir a festividades del orgullo 2019.

6. Un 46% señala que les gusta visitar lugares que les haga sentir como niños nuevamente.

Más de la mitad de los viajeros creen que los problemas sociales son un factor muy importante al momento de elegir destinos y tendencias (Porras, 2018). El 61% señala que no viajarán a un lugar donde les dejen impactos negativos y el 85% de los europeos están dispuestos a actividades que contrarresten el impacto ambiental.

Canales digitales de comunicación

Un 30% de los españoles afirma que les gusta tener un agente de viaje virtual (Porras, 2018).

El viajero europeo desea que todo esté a su disposición con un solo clic. La vinculación entre nuevas tecnologías e innovación en el sector turístico es una de las áreas prioritarias de la Organización mundial del turismo (UNWTO, 2017).

3.6. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta vital para toda empresa en el siglo XXI. Actualmente, una compañía se desenvuelve en un entorno competitivo y cambiante. Conocer qué objetivos persigue, qué estrategias va a implementar y con qué tácticas va a conseguir los objetivos, son algunas de las fases del plan de marketing, el cual permite anticiparse y afrontar los cambios del entorno (Espinosa, 2014).

Algunas de las fases del plan de marketing parten desde el análisis de la situación de la empresa tanto externa como interna, descripción de objetivos, estrategias y tácticas, y por último, medición de resultados mediante indicadores de rendimiento.

Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos que se pretenden conseguir con este plan de marketing digital.

Objetivo de Comunicación (2)

1. Optimizar el sitio web para facilitar la usabilidad y experiencia del usuario

Gracias a la optimización del sitio web, el cliente contará con una mejor experiencia del usuario, lo que hará que el cliente navegue por el sitio sin ningún inconveniente y además que a través de pocos clics pueda encontrar lo que busca y más aún, contratar un servicio de la empresa. Para brindar una buena experiencia del usuario la utilidad del sitio, es decir, esquematizar las funciones que el usuario realmente requiere y no incorporar espacios en el sitio que entorpezcan su manejo. La facilidad de aprendizaje es otro de los puntos a considerar, la memorabilidad, la facilidad de volver a interactuar, y la eficiencia, la rapidez con la que el usuario navega en el sitio.

Un KPI, más conocido como indicador clave de rendimiento, tiene la función de medir y cuantificar el rendimiento de algo, según las metas y objetivos que hayamos marcado para las distintas actividades que llevemos a cabo en nuestro negocio (Blaya, 2016).

Las distintas métricas que se utilizarán para medir el rendimiento del sitio web, son las siguientes:

- Volumen de visitas: Hace referencia al número de veces

que se ve el sitio web, de esta manera analizaremos el tráfico que se genera en Latin Adventures.

- Visitantes únicos: Es el número de personas únicas que visitan el sitio web. Es decir, cada cookie que visita. El número de visitantes únicos será normalmente menor que el número de visitas.
- Páginas vistas: Cuántas páginas distintas de la web se han visto, con esta métrica analizaremos cuál ha sido el destino más visitado por los usuarios. De esta manera, fortaleceremos las estrategias de social media marketing para promocionar los destinos más vistos e identificar por qué otras páginas (destinos) no tienen las mismas visitas.
- Tasa de rebote: Si un usuario llega al sitio web y no visita ninguna otra página, se considera como un rebote. Por lo general, no es bueno que la tasa de rebote sea muy alta. De esta forma se identificará la razón por la que los visitantes abandonan la página y se la optimizará.
- Tasa de conversión: Es el porcentaje que compara el número de conversiones totales y



el número de visitas totales. Esta tasa de conversión permitirá saber si el sitio web cumplió el objetivo, de una landing page, en caso de implementarse (información, suscripción) de un destino turístico que desee visitar o un paquete turístico que le interese contratar.

2. Potenciar el contenido multimedia en las diferentes OTAS para incrementar el branding de la compañía.

Mediante las Online Travel Agency, conocidas como Agencias de Viajes Online, la empresa contrata estos sitios web que se dedican a la venta de productos turísticos dentro del sector. Es decir, este tipo de sitios se basan en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles, restaurantes y operadores como mayor exponente es TripAdvisor. La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Las OTAs que al momento tienen un convenio comercial con Latin Adventures son: GetYourGuide, Viator, Expedia, Tourradar. Mediante estas empresas se comparte contenido multimedia,

por lo que sería fundamental que se potencie este contenido para cuidar la imagen de la marca en la web y además para incrementar el branding de la compañía.

KPI: La tasa de conversión es uno de los principales indicadores de rendimiento que se medirá, pues es el porcentaje que compara el número de conversiones totales y el número de visitas totales.

Esta tasa de conversión permitirá saber si el sitio web, en este caso las OTAs engancharon con el contenido multimedia a nuevos clientes y los convirtieron en leads.

Objetivo de venta (1)

Para definir bien los objetivos de ventas y marketing deben tener características como son, el ser específicos y cuantificables. Además, unos buenos objetivos de ventas deben ser alcanzables, deben estar establecidos para un plazo de tiempo determinado.

1. Incrementar las ventas en general en un 25% a mediano plazo y 50% a largo plazo.

Estrategias y tácticas de los productos

- Crear una base de prospectos. Con una base de clientes potenciales, se construirá una cartera de clientes interesados a los cuales se les enviará información de los productos, ofertas y descuentos por recomendar a nuevos clientes.
- Educación permanente. Permanecer en contacto y enviar información de valor es la manera más efectiva para convertir prospectos en clientes y clientes en fans. Se proveerá toda la información que el cliente pueda necesitar para tomar la decisión de compra de nuestros productos.
- Enfocarse en el mercado. Crear una lista de 50 a 100 clientes para los cuales nuestros productos y servicios sean altamente apreciados y resuelva sus necesidades para dirigir nuestro mayor esfuerzo hacia ellos.
- Ser consistente. Permanecer en contacto y sorprenderlos con información de valor regularmente. La venta efectiva

viene de quien ya nos conoce y confía en nuestros servicios.

Objetivo de fidelización y rentabilidad (1)

1. Incrementar el número de comentarios positivos en los diferentes canales de comunicación (Tripadvisor, OTAS, redes sociales). Para cumplir este objetivo es fundamental interactuar y lograr un diálogo activo en los comentarios, responder activamente en todos los canales de comunicación de la empresa, y realizar un análisis de audiencia competitiva.

Para incrementar los comentarios positivos en nuestros diferentes canales de comunicación se aplicarán las tácticas mencionadas anteriormente, esto hará que cada uno de nuestros clientes sienta

seguridad, y acompañamiento al momento de hacer un comentario en los canales de comunicación de Latin Adventures, ya sea una pregunta o una inconformidad.

Nos ayudará a mejorar a nosotros como empresa, a más de ello, transmitiremos seguridad y acompañamiento en todo el proceso, desde la compra hasta después de la compra. Al momento de hacer el



acompañamiento tendremos la oportunidad de interactuar y así hacer que nos elijan una vez más al momento de viajar.

KPI: El Net Promoter Score es un KPI de fidelización capaz de medir la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada. La forma de analizarlo es muy sencilla. Lo principal es preguntar a los clientes si recomendarían la empresa a algún amigo o familiar. Los clientes tienen que puntuarlo de 0 a 10. Después, se divide la lista de clientes preguntados en tres grupos:

a. Promotores (puntuación 9 y 10): son clientes completamente satisfechos y muy leales a la marca. Se pueden considerar embajadores de la empresa.

b. Pasivos (puntuación de 7-8). Clientes satisfechos, pero no entusiasmados. Se corre el riesgo de que puedan preferir la competencia.

c. Detractores (puntuación 0-6). Clientes insatisfechos. Un auténtico peligro para la compañía, ya que pueden dañar su imagen, a través de los canales sociales, tienen la posibilidad de originar una crisis de reputación online sin precedentes, o

simplemente plasmar su descontento a muchas personas.

Calcular el NPS. Para realizar esta acción, es necesario restar al porcentaje de clientes promotores, los detractores. El resultado es un número que oscila entre el -100 y 100. Si el resultado es positivo se considera un nivel de lealtad y fidelidad bastante aceptable, y si supera los 50 puntos, roza la excelencia.

Estrategias (2):

Comunicación

Para cumplir el objetivo de: Optimizar el sitio web para facilitar la usabilidad y experiencia de usuario.

Cuando hablamos de optimización debemos considerar dos variables muy importantes que mejoran la usabilidad de un sitio web; autoridad que implica popularidad de la página en internet y relevancia que muestra al sitio en los primeros lugares de búsquedas por los usuarios. También es muy importante tener en cuenta variables como la elección del dominio (.com) evitar páginas duplicadas, incorporar el archivo robots.txt, sitemap.xml y sobre todo pensar en satisfacer las necesidades del usuario. Estructura del sitio web

que facilite la navegación y un contenido actualizado redactado de cara al SEO y acompañados, siempre que sea posible, de material gráfico o audiovisual que irá debidamente etiquetado con las palabras clave que se requiere posicionar.

1. Implementar el uso de las Tics en el sitio web.

El uso de la tecnología es prioridad en la comunicación actual. Al ser una empresa que se internacionalizará adaptaremos varios recursos tecnológicos e informáticos para almacenar información, en este caso se indexará el sitio web con Google Analytics, para contar con información detallada y en tiempo real de nuestros clientes y su proceso de navegación en el sitio web de la empresa.

Para cumplir el objetivo de: Potenciar el contenido multimedia en las diferentes OTAs para incrementar el branding de la compañía.

La importancia del contenido multimedia es esencial para conseguir que los usuarios se conecten y lograr atraer visitas e incrementen la conversión. Una imagen adecuada vale más que

1000 palabras y es posible que resulte el factor clave a la hora de conseguir clientes. El contenido multimedia debe ser potenciado a través de contenido de calidad, imágenes y videos que muestran la experiencia de los clientes con relación al servicio.

2. Optimizar el SEO y SEM para lograr mayor visibilidad en los canales de comunicación de la compañía.

Lograr que el proceso de compra se muestre fluido y, además, presentar un entorno que transmita seguridad en la web, es una de las aristas claves de la compañía, es por ello que implementar las Tics nos ayudará a impulsar la propuesta de valor del sitio, con una interfaz ordenada y minimalista, que presente buscadores, describa el servicio y que apoye el proceso de compra. Conjuguar toda la usabilidad de la página con estrategias de SEO y SEM que permitan posicionar a la compañía de manera natural y por qué no publicitaria. Estas dos modalidades van de la mano con un buen diseño del sitio web, pues todo conjuga a mejorar las Tics de la compañía y más aún, aprovechar las



tecnologías para convertir usuarios en leads.

Precio

Para cumplir el objetivo de: incrementar la cuota de mercado.

1. Ejecutar estrategias competitivas para establecer precios iguales, mayores o menores a los del sector, de acuerdo a la competencia.
2. Establecer descuentos por temporadas bajas.

Distribución

Para cumplir el objetivo de: Llegar con el producto a un mayor número de clientes.

1. Utilizar las plataformas de las principales OTAs para incrementar las ventas.
2. Desarrollar una aplicación para implementar estrategias de movilidad.
3. Sitio web optimizado.
4. Convenios comerciales con operadores turísticos internacionales.

Producto

Para cumplir el objetivo de: Reforzar la ventaja competitiva en diferenciación.

1. Diversificar los productos para crear barreras de entrada en el mercado.
2. Diferenciar los productos para lograr una mejor percepción de valor al cliente.
3. Maximizar la calidad de los productos según la tendencia del sector.

Tácticas (4)

Comunicación

1. Desarrollar un sitio web con un servidor dedicado.

Actualmente, el sitio web de la compañía se incorpora dentro de un servidor compartido, detalle que provoca que el sitio sea lento y no brinde una buena experiencia al usuario. Es por ello que, al migrar a un servidor dedicado, tendremos la carga solo para el sitio web de la compañía, entonces no habrá inconveniente al momento de que varios usuarios estén navegando.

KPI: La tasa de rebote, es uno de los principales indicadores, pues la carga del sitio web dependerá de su velocidad, y si no es veloz, el usuario abandonará el sitio sin realizar ninguna acción, entonces al medir este indicador se identificará la razón

por la que los visitantes abandonan la página.

2. Implementar inteligencia de negocios mediante un CRM.

Mediante el análisis que se realizó del comportamiento digital de los clientes de la compañía, se identificó que el usuario prefiere un asesor de viajes virtual que pueda despejar sus dudas, es por ello que a través de la implementación de este *chatbot*, se cubrirá esa necesidad tecnológica y se utilizarán nuevos recursos tecnológicos que combinan la comunicación con la inteligencia artificial. El *chatbot* se enfocará en preguntar qué destino turístico le gustaría visitar, o qué experiencia quisiera vivir como aventura, naturaleza y cultura y así ofrecer los diferentes servicios de la compañía.

KPI: Un KPI fundamental será analizar el número total de usuarios alcanzados, por ejemplo, si en el *chatbot* interactúan 1000 usuarios, la muestra es considerable, sin embargo, si interactúan 10, es porque algo no está optimizado de manera correcta. Otro indicador sólido del rendimiento es el número de interacciones por usuario. Esta métrica es similar a la duración de la sesión, en el sentido de que el

número correcto dependerá de la finalidad del *chatbot*.

3. Contratar personal altamente capacitado para la optimización del SEO y SEM de la compañía.

Al contratar un personal capacitado en SEO y SEM se asegurará el buen trabajo de estas dos aristas en pro del buen funcionamiento y posicionamiento de la compañía en redes sociales y en motores de búsqueda.

KPI: Un indicador clave de rendimiento será primero una evaluación del currículum de los postulantes, un período de prueba antes del contrato y después sí en un lapso de tres meses, medir la diferencia del manejo de redes sociales y las métricas del sitio web antes y después de la contratación.

4. Contratar o establecer una alianza con una empresa que ejecute productos audiovisuales.

Los productos audiovisuales son importantes para el branding e imagen de la compañía, y más aún si es turística, pues a través de un video publicitario de calidad que muestre la experiencia que el usuario vivirá si contrata los servicios y si visita tal lugar, logrará que a



través de lo audiovisual, el cliente considere comprar un servicio, además de utilizar este recurso que se caracteriza por ser uno de los principales en formatos en redes sociales.

KPI: El KPI que se medirá será el alcance de los videos, las reproducciones, interacciones, y engagement que tenga cada uno de ellos.

Precio

1. Elaborar un estudio de mercado de los principales competidores del sector.
2. Definir la estrategia de precios de acuerdo al resultado del análisis de la competencia.
3. Identificar las temporadas bajas en los mercados en los que opera la compañía.

Distribución

1. Optimizar las imágenes, contenido y títulos de los diferentes productos en las OTAS: Get YourGuide, Viator, Expedia, Tourradar.
2. Diversificar los productos en las OTAS.

3. Adquirir una app híbrida y desarrollar las diferentes estrategias de marketing móvil.

4. Establecer una campaña de red display para convertir clientes mediante una *landing page*.

Producto

1. Identificar las tendencias de viaje del sector turístico.
2. Elaborar los servicios turísticos según la tendencia del mercado.
3. Animar a los clientes a realizar un comentario en relación a su experiencia con el servicio.
4. Lograr que el cliente perciba la relación calidad-precio por el servicio, mediante el servicio al cliente.

Conclusiones

El presente Plan de Marketing Digital pone en marcha las estrategias de negocio a seguir para incrementar la cuota de mercado, lograr un mejor posicionamiento de la marca, conocer y entender las tendencias actuales del sector turístico dentro del segmento que maneja la compañía. Los estudios preliminares determinan que la situación actual del sector turístico es ideal para implementar estrategias de



marketing en base a la digitalización e internalización, lo cual asegura incrementar las ventas y expansión de la organización.

La demanda en el sector turístico ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años en los países objetivo de la internacionalización, por lo tanto, la principal estrategia de crecimiento de la compañía se sustenta en: excelente calidad de servicio y productos a precios muy competitivos, uso de las TICs, diversificación y diferenciación de productos que serán elaborados según la tendencia del mercado.

Bibliografía

- Andina. (2018, noviembre 25). Prevén que flujo de turistas canadienses al Perú crezca 5 % en próximos 3 años. Retrieved from <https://andina.pe/agencia/noticia-preven-flujo-turistascanadienses-al-peru-crezca-5-proximos-3-anos-733868.aspx>
- Arango, L. F. Q. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118.
- Banco Santander. (s.f.). Estados Unidos: llegar al consumidor. Retrieved from <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-alconsumidor>
- Blaya, Y. (2016, mayo 16). Analítica Web: métricas esenciales para tu web y redes sociales [Mensaje en un blog]. Retrieved from <https://blog.ensalza.com/analitica-web/>
- Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, (37), 104-119.
- Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC.
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-18. Retrieved septiembre 22, 2019, from <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Ecuatraveling. (2016). Ecuatraveling enjoying life. Retrieved septiembre 26, 2019, from About us:



- 23, 2019, from <https://www.ecuatraveling.com/about-ecuatraveling/>
- El Telégrafo. (2019, febrero 7). Ganancias de los bancos llegan a \$ 554 millones anuales. El Telégrafo. Retrieved septiembre 22, 2019, from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ganancias-bancos-ecuador>
- Espinosa, R. (2014, marzo 25). ¿Cómo elaborar el plan de marketing? [Mensaje en un blog]. Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-demarketing>
- Euromonitor International. (2016). Hábitos y tendencias del turismo de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Holanda y países nórdicos. Perú: Euromonitor International. Retrieved from https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_eventos_2030_EMIPromPer%C3%BA-Seminario3_13julio.pdf
- INOUT. (2019, enero 16). Las tendencias en viajes para 2019 [Mensaje en un blog]. Retrieved from <https://www.inoutviajes.com/noticia/8284/turismo-internacional/las-tendencias-enviajes-para-2019.html>
- Itziar, V. (s.f.). ¿Qué es el Análisis PESTEL? [Mensaje en un blog]. Retrieved septiembre 23, 2019, from <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>
- La República. (2017, enero 27). Perú cae en ránking de Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Retrieved from <https://larepublica.pe/economia/843605-peru-cae-en-ranking-de-indice-de-desarrollo-de-las-tecnologias-de-la-informacion-ycomunicacion/>
- MINTEL. (2014, octubre 25). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Retrieved septiembre 23, 2019, from Ecuador con pie firme en el desarrollo tecnológico: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-con-pie-firme-en-el-desarrollo-tecnologico/>
- Nature Galapagos. (2012). Nature Galapagos. Retrieved septiembre 22, 2019, from <https://naturegalapagos.com/>
- Porras, C. (2018, octubre 20). Las tendencias de viajes que los españoles seguirán en 2019. Retrieved from https://www.hosteltur.com/109383_las-tendencias-de-viajes-que-losepanoles-seguiran-en-2019.html
- Quijano, G. (2015, septiembre 4). ¿Qué es una Propuesta de

- Valor y cómo hacerla Efectiva? Retrieved septiembre 22, 2019, from [Mensaje en un blog]: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Rebecca Adventure Travel. (2017). Rebecca adventure travel. Retrieved septiembre 26, 2019, from <https://www.rebeccaadventuretravel.com/about/>
- Rodriguez, A. (2014, enero 7). Las aplicaciones más usadas en Canadá y sus implicaciones en las redes sociales [Mensaje en un blog]. Retrieved from <http://nmnoticias.ca/2014/01/07/lasaplicaciones-mas-usadas-en-canada-y-sus-implicaciones-en-las-redes-sociales/>
- Santander. (2019, Mayo). Canadá: Llegar al consumidor. Retrieved from <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/llegar-al-consumidor>
- Tapia, E., & González, P. (2019, marzo 25). Acuerdo con el FMI prevé en Ecuador una reforma laboral con tres ejes. El Comercio. Retrieved septiembre 25, 2019, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-fmi-reforma-laboral-economia.html>
- Teleamazonas. (2019, mayo 8). Análisis de la actual situación económica del Ecuador. Teleamazonas. Retrieved septiembre 24, 2019, from <http://www.teleamazonas.com/2019/05/analisis-de-la-actual-situacion-economica-delecuador/>
- Tripadvisor. (2018). TripBarometer 2017/18. Global Report. Retrieved from <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wpcontent/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>
- UNWTO. (2017, marzo 24). Las nuevas tecnologías, clave en el liderazgo turístico de Europa. Retrieved from <https://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-24/las-nuevastecnologias-clave-en-el-liderazgo-turistico-de-europa>
- Vela, A. (2013, abril 13). Uso de Internet y redes sociales en Canadá [Mensaje en un blog]. Retrieved from <https://ticsyformacion.com/2013/04/13/uso-de-internet-y-redes-socialesen-canada-infografia-infographic-socialmedia/>
- Velázquez, K. (2016, diciembre 19). 79% de estadounidenses compran en línea [Mensaje en un blog]. Retrieved from <https://marketing4ecommerce.mx/79-de-estadounidenses-compranen-line>