

**Plan de mejora en estrategias digitales para la empresa Orange Hotels &
Travels S.A.S**

Angie Paola Herrera Ramírez.

Juan Daniel Moscoso Bonilla.

Kadir Quintero Márquez.

Katerine Fagua Pedraza.

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

**Plan de mejora en estrategias digitales para la empresa Orange Hotels &
Travels S.A.S**

Angie Paola Herrera Ramírez.

Juan Daniel Moscoso Bonilla.

Kadir Quintero Márquez.

Katerine Fagua Pedraza.

Directores

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

José Julián Suarez Rache

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C.

2020

Agradecimientos

En primera instancia agradecemos a Dios por permitirnos poder culminar nuestra formación universitaria, y a nuestros padres por el apoyo brindado en esta etapa de gran importancia para cada uno de nosotros.

Agradecemos a la Universitaria Agustiniana, a los docentes y a todas aquellas personas que nos brindaron herramientas para culminar nuestro proceso profesional.

Resumen

El desarrollo del plan de mejora para la empresa Orange Hotels & Travels fue evaluado por diferentes factores económicos y financieros, los cuales nos permitieron plantear una serie de estrategias con el fin de mitigar el problema que presenta la empresa en cuanto al reconocimiento de la marca y el aumento en sus ventas para el año 2020 en un 5%. Además de la utilización de matrices que permitieron generar una evaluación y así poder diagnosticar un nuevo segmento de mercado turístico el cual se llevó a cabo por medio de 38 encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá al segmento de los “Mochileros”, teniendo así como resultado un posible mercado potencial que podría utilizar la empresa a largo plazo, esto con el fin de dar reconocimiento de la marca y adicional desarrollando nuevas actividades interactivas de realidad virtual en el mercado turístico y así obtener una mayor participación en la industria.

Palabras clave: Marketing, realidad virtual, pronóstico de ventas, estrategias.

Abstract

The development of the improvement plan for the Orange Hotels & Travels company was evaluated by different economic and financial factors, which allow us to propose a series of strategies in order to mitigate the problem that the company presents in terms of brand recognition and the increase in sales for the year 2020 by 5%. In addition to the use of matrices that allowed to generate an evaluation and thus be able to diagnose a new segment of the tourism market which was carried out through 38 surveys conducted in the city of Bogotá to the "Backpacker" segment, thus resulting in a potential market that the company could use in the long term, this in order to give brand recognition and additionally new interactive virtual reality activities in the tourism market and thus obtain a greater participation in the industry.

Keywords: Marketing, virtual reality, sales forecast, strategies.

Tabla de contenidos

Introducción	9
1. Evaluación de la compañía.....	10
1.1. Descripción	10
1.2. Portafolio	10
1.3. Mercado objetivo.....	10
1.4. Competencia MPC.....	11
1.5. Análisis de ventas.....	12
1.6. Matrices.....	13
1.7. Preguntas claves de las encuestas realizadas.....	15
2. Planteamiento problema.....	19
2.1. Objetivo general.....	19
2.2. Objetivos específicos.....	19
3. Marco referencial	20
3.1. Marco teórico.....	20
3.2. Marco legal	23
3.3. Marco conceptual	25
4. Plan de mejora.....	27
4.1 Cuadro general de la propuesta.....	27
4.2 Desglose de las estrategias	30
4.3. Cronograma de implementación.....	34
4.4. Proyección de ventas	35
4.5. Análisis financiero.....	36
Conclusiones.....	40
Recomendaciones.....	41
Referencias.....	42
Anexos	44

Lista de tablas

Tabla 1. MPC Orange Hotels & Travels.....	11
Tabla 2. Ventas de la empresa Orange Hotels & Travels.....	12
Tabla 3. Evaluación de los factores externos.....	14
Tabla 4. Cuadro problema.....	19
Tabla 5. Marco legal.....	24
Tabla 6. Marco conceptual.....	25
Tabla 7. Propuesta estratégica.....	27
Tabla 8. Proyección de ventas de la empresa.....	35
Tabla 9. Costos y gastos Orange Hotels & Travels.....	37
Tabla 10. Aporte de socios para el plan de mejora.....	37

Lista de figuras

Figura 1. Matriz dofa. Autoría propia. (2019)	13
Figura 2. Cuadro general de costos de la propuesta. Autoría propia. (2019)	28
Figura 3. Herramienta de métricas analíticas. Acceso Piwik Analitica web, (2019)	29
Figura 4. Diseño instagram Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019)	30
Figura 5. Diseño de Facebook Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019)	31
Figura 6. Search Engine. Autoría Propia (2019)	31
Figura 7. Diseño de página web Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019)	32
Figura 8. Diseño de aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019)	33
Figura 9. Aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019)	33
Figura 10. Isologo aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019)	34
Figura 11. Cronograma plan de mejora Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019).....	34
Figura 12. proyección de ventas Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019)	36
Figura 13. Gráfica de las respuestas de la pregunta 1. Autoría propia. (2019)	46
Figura 14. Gráfica de las respuestas de la pregunta 2 Autoría propia. (2019)	47
Figura 15. Gráfica de las respuestas de la pregunta 3. Autoría propia. (2019)	47
Figura 16. Gráfica de las respuestas de la pregunta 4. Autoría propia. (2019)	48
Figura 17. Gráfica de las respuestas de la pregunta 5. Autoría propia. (2019)	49
Figura 18. Gráfica de las respuestas de la pregunta 6 Autoría propia. (2019)	49
Figura 19. Gráfica de las respuestas de la pregunta 7 Autoría propia. (2019)	50
Figura 20. Gráfica de las respuestas de la pregunta 8 Autoría propia. (2019)	50
Figura 21. Gráfica de las respuestas de la pregunta 9 Autoría propia. (2019)	51
Figura 22. Gráfica de las respuestas de la pregunta 9 Autoría propia. (2019)	52
Figura 23. Cuadro detallado de las estrategias propuestas. Autoría propia. (2019)	56

Introducción

El presente plan de mejora empresarial tiene como propósito la implementación de Estrategias de marketing digital, contemplando que actualmente la agencia de viajes no presenta un buen rendimiento financiero sobre sus últimos dos años. Por esta razón se decide llevar a cabo este plan de mejora, que se realizará por medio de instrumentos de investigación como: Diagnósticos, Antecedentes, estudios, Indicadores, Estadísticas de ventas y demás con el fin de conocer la situación actual de la empresa; para lograr posicionar la empresa Orange Hotels & Travels en el sector turístico, en donde se dan a conocer las particularidades de la empresa, como su razón social, visión, misión y entre otros.

1. Evaluación de la compañía

En el desarrollo evaluativo a la compañía Orange Hotels & Travels se identificará en base a la situación actual, competencia, mercado objetivo, desempeño y otros factores de rendimiento que se han observado en conceptos o trabajos de agencias de viajes que sean de gran ayuda para el desarrollo del plan de mejora. Para nuestro estudio optaremos por utilizar el término de rendimiento; a razón de que desde este punto observaremos falencias actuales y las propuestas para accionar el plan de mejora; desde este punto de vista se entenderá por desempeño no sólo como el resultado final del trabajo de la empresa sino además el proceso o modo en el que se realiza éste.

1.1. Descripción

La siguiente Información institucional que presentaremos a continuación de la empresa Orange Hotels & Travels ha sido proporcionada por el representante legal el señor Andrés Martínez, quien amablemente nos ha permitido generar el documento con la utilización de la información de su empresa. (Información proporcionada representante legal de la empresa Orange Hotels & Travels).

1.2. Portafolio

La agencia está preparada profesionalmente para asumir cualquier servicio turístico además de hospedaje y alimentación también salones empresariales dentro de la localidad que desea estar el cliente estos servicios son especialmente para empresas, dice Martínez (2019).

Los servicios que se manejan en la empresa Orange Hotels & Travels son, ofrecer lugares de estadía, descanso, hogar y/o refugio ya bien sea hotel, cabaña, casa o apartamentos con los mejores espacios decorativos modernos en comodidad y relajación que permiten tener un espacio de relajación sin ningún impedimento para compartir con familiares, amigos y demás.

Por otro lado, también se encuentran servicios de transporte como autobús, avión o barco cruceros según el transporte que requiera el lugar escogido por el cliente o la preferencia al momento de transportarse de un lugar a otro sin ninguna restricción de igual manera se ofrece el apartado alimenticio en el hospedaje de acuerdo al paquete que desee el cliente o de otra manera que lo desee tenemos convenios con restaurantes exquisitos 100% recomendados por la agencia el paquete de alimentación entra desayunos, almuerzo, snacks cenas, adicional en algunos casos bar.

1.3. Mercado objetivo

Actualmente el mercado objetivo que tiene la empresa Orange Hotels & Travels son las personas que habitan en el sector de la candelaria como también aquellas que actualmente se encuentran



pensionadas en la Caja de sueldos de retiro de la policía nacional, este último debido a que se generó una alianza con ellos.

1.4. Competencia MPC

Para Orange Hotels & Travels es de gran importancia evaluar los distintos factores de competencia por lo tanto se desarrolla la siguiente Matriz de perfil competitivo.

Tabla 1.

MPC Orange Hotels & Travels.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
ORANGE HOTELS & TRAVELS							
							
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
INFRAESTRUCTURA	20%	● 2	0,40	● 1	0,20	● 1	0,20
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	20%	● 1	0,20	● 2	0,40	● 2	0,40
PROMOCION (MIX)	22%	● 4	0,88	● 1	0,22	● 1	0,22
PRECIOS	18%	● 1	0,18	● 2	0,36	● 2	0,36
SERVICIO AL CLIENTE	20%	● 1	0,20	● 1	0,20	● 2	0,40
TOTAL	100%		1,86		1,38		1,58

**NIVEL DE COMPETITIVIDA MAXIMO
PUNTAJE 4**

●	4 DEBILIDAD GRAVE
●	3 DEBILIDAD MENOR
●	2 FORTALEZA MENOR
●	1 FORTALEZA IMPORTANTE

Nota: Autoría propia. (2019).

Tomamos en cuenta factores de éxito de la empresa actual Orange con la competencia quienes son Colsubsidio y On vacation donde se desarrolla una tabla de evaluación dándole una ponderación del 100 %, a los factores competitivos, se comparan con una calificación de 1 a 4, donde 1 es una fortaleza importante y 4 una debilidad grave.

Según los resultados obtenidos de la comparación de estos factores competitivos de las agencias se obtiene que: Orange contempla una fortaleza del 1,86% donde sus fortalezas más importante es portafolio de servicios, precios y servicio al cliente, en cuanto a Colsubsidio vemos que su resultado acorde a la evaluación presenta un 1,38 % como fortaleza generada por infraestructura, promociones y servicio al cliente, y On vacation representa fortalezas en 1,58% en cuanto infraestructura, promoción.

Tomando en cuenta la participación que tiene las agencias de viajes a nivel virtual según Fenalco el 35% de las ventas se generan por medios digitales en Colombia corresponden a pasajes y paquetes turísticos, además el 90% de los clientes realizan actividades de comercio electrónico y cerca del 20% hace compra y paga en línea. El teléfono celular Smartphone maneja un 58% siendo el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en la línea. (ECommerce, 2019).

1.5. Análisis de ventas

Las ventas que presenta la empresa hasta el día de hoy son las siguientes:

Tabla 2.

Ventas de la empresa Orange Hotels & Travels.

Ventas			
Mes	Ventas 2017	Ventas 2018	Ventas 2019
Enero	\$ 8.500.000	\$ 7.000.000	\$ 5.000.000
Febrero	\$ 8.000.000	\$ 7.380.013	\$ 6.000.000
Marzo	\$ 9.000.000	\$ 8.620.000	\$ 6.500.000
Abril	\$ 7.500.000	\$ 5.120.450	\$ 6.000.000
Mayo	\$ 10.000.000	\$ 8.511.022	\$ 7.000.000
Junio	\$ 11.000.000	\$ 9.540.501	\$ 8.000.000
Julio	\$ 13.000.000	\$ 10.831.710	\$ 8.000.000
Agosto	\$ 15.000.000	\$ 12.373.200	\$ 10.000.000
Septiembre	\$ 10.000.000	\$ 9.200.010	\$ 7.000.000
Octubre	\$ 7.000.000	\$ 5.631.581	
Noviembre	\$ 19.000.000	\$ 15.505.181	
Diciembre	\$ 23.000.000	\$ 20.641.130	
Total, Ventas	\$ 141.000.000	\$ 120.354.798	\$ 63.500.000

Nota: Autoría propia. (2019).

Tomando en cuenta la información registrada de las ventas de la empresa Orange Hotels & Travels podemos ver que se presenta una disminución de ventas desde el año 2017 al 2018 de un 2% las mismas; para lo que resta del año 2019 se estima que las ventas deben ser mayores a un 47% para igualar las del año anterior.

Acorde a lo anterior se comprende, que la empresa actualmente se encuentra en etapa de crecimiento y se destaca el hecho de que no cuenta con planes ni estrategias que le permitan contemplar una mayor participación aprovechar el sector en el que se encuentra, ya que desde el 10 de abril del 2019 la candelaria lugar en el cual se encuentra la empresa Orange Hotels & Travels fue certificada como Área Turística Sostenible (ATS), cumpliendo así con los requisitos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, esto según portal (El Tiempo, 2019).

1.6. Matrices

Matriz dofa.

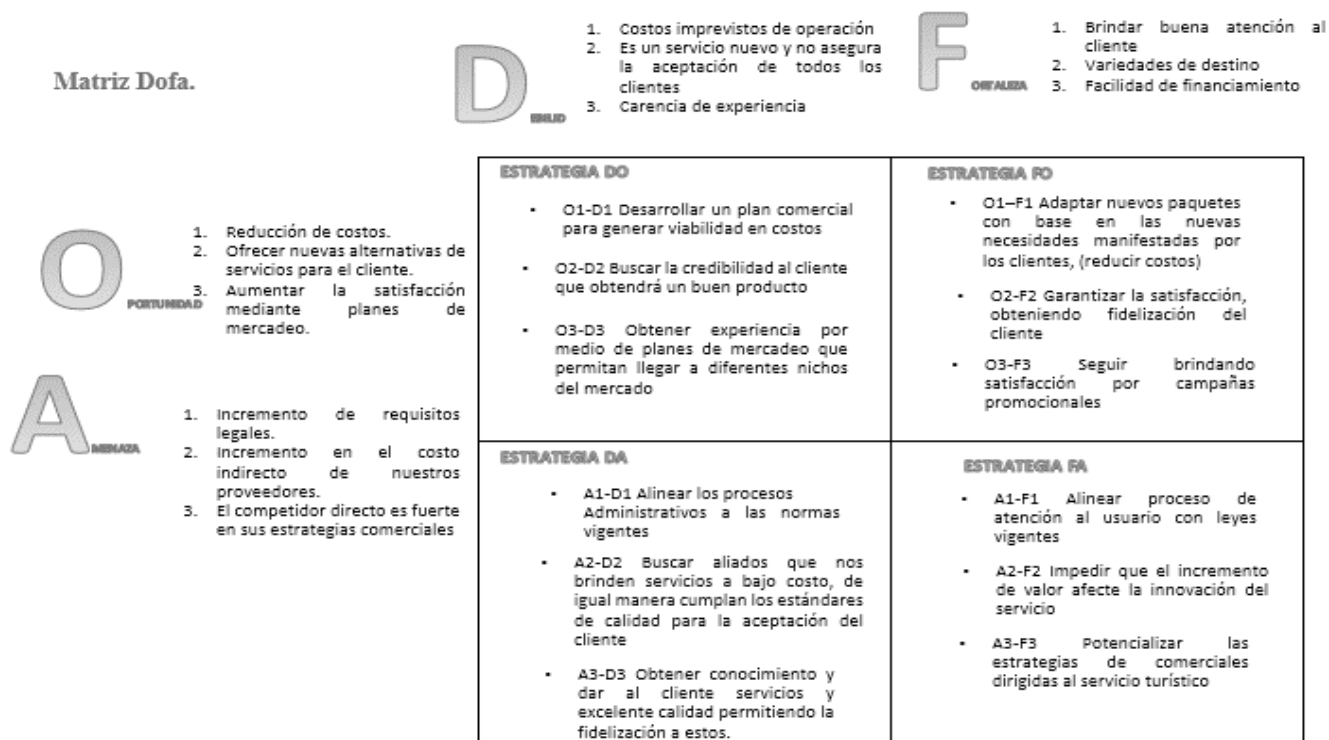


Figura 1. Matriz dofa. Autoría propia. (2019).

Teniendo en cuenta el diagnóstico real que obtuvimos de la matriz DOFA aplicándola a la empresa Orange Hotels & Travel , donde se puede identificar como se encuentra actualmente la empresa verificamos aspectos que se puedan llegar a mejorar, identificando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene en el momento la empresa, todos los elementos anteriores nos permiten tener una visión a nivel interno y externo de la compañía para poder iniciar nuestra implementación de mejora mediante estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Orange Hotels & Travels.

Matriz pestel.

En la siguiente tabla analizamos la situación de la empresa mediante factores externos donde se toman en cuenta las variables, oportunidades y amenazas en la empresa Orange Hotels & Travels las cuales generan un impacto relevante en el portafolio de servicios turísticos.

Tabla 3.

Evaluación de los factores externos

FACTOR POLITICO									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Turismo legal e ilegal	Político	El movimiento turístico cada vez aumenta tanto legal como ilegalmente se puede ver en sitios locales como por ejemplo casas familiares que prestan este servicio y a un muy bajo costo sin darle importancia a los beneficios que este trae, aprovechando el turismo extranjero que frecuenta la candelaria de esta manera afectando a la industria turística que se esmera por dar servicios de calidad y regirse según la norma.	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Según el estudio nos ayudo a deducir que el mercado a sido atacado por un mercado de bajo beneficio a bajo costo, que puede ser atractivo al público pero no genera satisfacción completa.
FACTOR ECONOMICO									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Crecimiento en ingresos	Economico	El sector turístico se ha convertido en uno de los sectores con mayor desempeño es por ello que actualmente se busca generar mayor cubrimiento en cuanto a la demanda que se lleva en ciertas temporadas del año, tomando como referencia la información del segundo trimestre del 2019 del (DANE, 2019) donde se especifica que los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron en un 53% con relación con el segundo trimestre de 2018.	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	La industria turística debe ver esto como una oportunidad y dar más facilidades de pago y promociones al cliente ofreciendo un producto económico o que se ajuste a la necesidad para así generar mayor demanda, colombia cada vez es más apetecida por los extranjeros y va en aumento.
FACTOR SOCIOLOGICO									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Aumento Turístico	Sociologico	Según el reporte del portafolio afirma que el aumento turístico ha crecido un 70 % en Colombia, en este caso el centro de la ciudad guarda historia lo que es tan atraída por los extranjeros por esta cultura que tiene mucho por mostrar al mundo y aún más que el gobierno asegura que con el acuerdo de paz, logrando que la industria turística genere mayor ingresos y participación en el mercado	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Este factor nos muestra como la gente ahora prefiere viajar y conocer, ahorrar para ello, lo cual en nuestra agencia damos esa facilidad y estamos con las tendencias de productos de calidad según los gustos, comodidad y económica de los clientes.
FACTOR TECNOLOGICO									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Internet como mayor competidor	Tecnologico	El internet es nuestro mayor competidor por tal motivo debemos estar siempre a la vanguardia y facilitar los procesos de viaje desde principio a fin, Colombia se a dado conocer muy bien por medios de estos medios que además dan un buen servicio al cliente asegurando nuestro trabajo más eficiente y con procesos de calidad	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Este factor nos muestra como la gente ahora prefiere viajar y conocer, ahorrar para ello, lo cual en nuestra agencia damos esa facilidad y estamos con las tendencias de productos de calidad según los gustos, comodidad y económica de los clientes.

FACTOR ECOLOGICO									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Como contribuir al medio ambiente	Ecologico	El medio ambiente se ha visto afectado muchas veces por el turismo en ciertas temporadas del año debido a que los turista no cuidan muy bien de estos sitios, por estas mismas razones la industria turistica entra a jugarse un papel muy importante en defender nuestro entorno ecologico y crear conciencia	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	conservar em medio ambiente podemos aprovechar el turismo, las personas ahora tienen mayor conciencia y apoyan el entorno ecológico y es curioso, pero los extranjeros cuidan mucho más nuestro entorno que los mismo que viven allí.

FACTOR LEGAL									
VARIABLE	FACTOR	IMPACTO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			OBSERVACIONES
Cumplir leyes turisticas	Legal	Existe varias leyes que como toda empresa turistica debe cumplir y además hacer valer sus derechos en este gremio, por la alta competitividad e ilegalidad que a pesar de establecer normas son evadidas. A continuación la ley 300 de 1996 la ley general de turismo (ley 1101 de 2006 art. 84), proponen cumplir libremente y sin perjuicio la industria turistica en tres clases las empresas de viajes y turismo, operativas y mayoristas. Nos definimos como una empresa prestadora de servicios que adicional cuenta con personal 100% capacitado en la atención y asesoría al cliente, también contamos el Decreto 1377 de 2013 del 27 de junio de 2013 reglamentada por la ley 1581 de 2012, la cual reglamenta la protección de datos personales, conocer actualizar y rectificar la información recogida en la base de datos esto con el fin de proteger los datos personales	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Gracias al pensamiento de conservar em medio ambiente podemos aprovechar el turismo, las personas ahora tienen mayor conciencia y apoyan el entorno ecológico y es curioso, pero los extranjeros cuidan mucho más nuestro entorno que los mismo que viven allí.

Nota: Autoría propia. (2019).

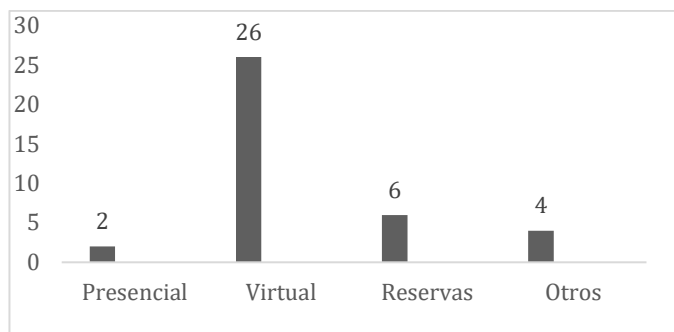
1.7. Preguntas claves de las encuestas realizadas

Tomando en cuenta las 38 encuestas realizadas se destacaron 4 preguntas de las 10 formuladas las cuales son importantes para nuestro plan de mejora con el fin de definir el segmento de mercado y la viabilidad del proyecto y así plantear un enfoque más específico.

Pregunta 2.

¿Cuál es la modalidad que usted utiliza para la compra de paquetes de viajes que ofrecen las agencias?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Presencial	2	5%
Virtual	26	68%
Reservas	6	16%
Otros	4	11%
TOTAL	38	100%

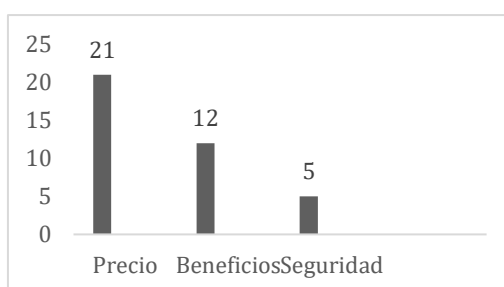


Se determinó que de las 38 personas entrevistadas el 68% prefiere visitar medios digitales para poder escoger un sitio turístico y generar compra.

Pregunta 5.

¿A la hora de reservar con una agencia de viajes cual es el ítem de mayor importancia?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	21	55%
Beneficios	12	32%
Seguridad proporcionada	5	13%
TOTAL	38	100%

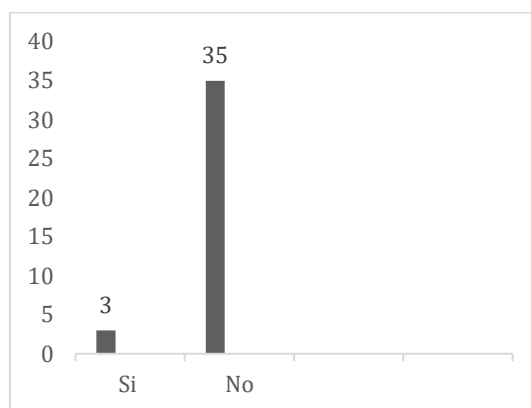


Para las 38 personas encuestadas el mayor peso a la hora de realizar una reserva está en obtener un muy buen precio con un 55%, seguida de obtener mejores beneficios con un 32%.

Pregunta 7.

¿Conoce la agencia de viajes Orange Hotels & Travels?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	8%
NO	35	92%
TOTAL	38	100%

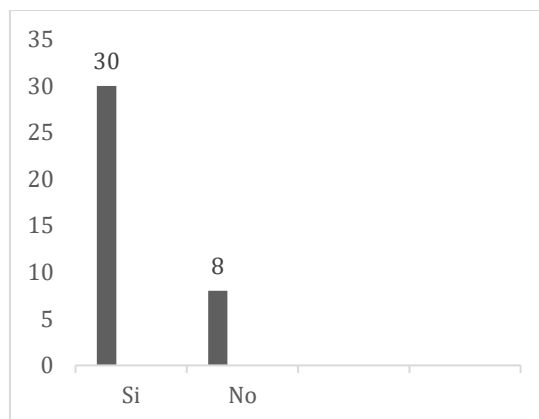


De las 38 personas encuestadas respondieron que tras dos años de constitución de la agencia de viajes el 90 % aún no conoce la agencia y el 8 % Si han utilizado sus servicios y sabe que existe.

Pregunta 8.

¿Alguna vez ha realizado búsqueda sobre viajes desde su Smartphone?

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	30	79%
NO	8	21%
TOTAL	38	100%



Las 38 personas encuestadas todos tienen celular, por tal motivo el 79 % de estos toman esta como la primera opción de búsqueda y el 21 % respondió No ya que utilizan otro Dispositivo de búsqueda.

2. Planteamiento problema

La empresa Orange Hotels & Travels presenta un decrecimiento en sus ventas de un 2% en los últimos dos años, esto debido a un bajo reconocimiento de la marca en el sector turístico; situación que se ve reflejada en el año actual donde sus ventas presentan un alto decrecimiento en comparación a los años anteriores.

Tabla 4.

Cuadro problema.

<p>Pregunta problema. ¿Cómo lograr que la empresa Orange Hotels & Travels genere un aumento del 5 % en ventas para el año 2020?</p>	<p>Impacto corporativo. Permitir el desarrollo hacia un excelente servicio manejando de esta manera un impacto en cuanto a: participación y crecimiento organizacional.</p>
--	--

Nota: Autoría propia (2019)

2.1. Objetivo general

Establecer un plan de mejora que permita el reconocimiento de la marca y el incremento de las ventas en la empresa Orange Hotels & Travels en un 5% en el año 2020.

2.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Orange Hotels & Travels.
2. Establecer estrategias digitales que permitan el incremento porcentual en las ventas en un 5% de la empresa Orange Hotels & Travels en el año 2020.
3. Generar indicadores de gestión que permitan hacer un seguimiento de las ventas en la empresa Orange Hotels & Travels con el fin de tener un retorno de la inversión en el año 2020.

3. Marco referencial

Como una consolidación de parámetros que serán de gran ayuda para la base de este documento; se tendrá en cuenta a el marco teórico, marco legal y conceptual, los cuales darán atribuciones y alimentarán este plan de mejora a partir de una realidad contextualizada en base a conocimientos ya contextualizados.

3.1.Marco teórico

Teniendo en cuenta las investigaciones que se han realizado respecto a Estrategias Digitales e incremento de ventas, para agencias de viajes se han destacado los siguientes estudios:

Según el libro (Rosales, 2010) . Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia para el incremento de ventas, nos permite hacernos una idea de cómo ha avanzado la tecnología, los medios tecnológicos, los nuevos modelos de relación digital, se han planteado mecanismos en digitales, las cuales se las empresas son el manejo informático y funcionalidades. También se amplían varios conceptos relevantes a tener en cuenta en el manejo y utilización de indicadores de gestión para incrementar las ventas y estadísticas ya que no solamente es un contacto global de comunicación además de la utilización de datos personales, que se implementa en plataformas con el fin de tener ventajas frente a otras industrias en sus incrementos, rentabilidad, competitividad y mejoramiento de sus producto y ofrecer así productos de calidad, con un servicio único y personalizado de lo que se venda o comercialice siempre pensando en satisfacer las demandas y necesidades del mercado.

La Metodología utilizada maneja un estudio cuantitativo ya que permite tener un control respecto a estadísticas, exponer conceptos e ideas creativas que van a la par de lo que quieren las nuevas empresas que incursionan en el mercado digital y que buscan nuevos usuarios en las plataformas digital las redes sociales ya que comparten información con el fin de verificar y mostrar cifras reales para poder defender las ideas del porqué se prefiere una plataforma digital y no una atención personalizada.

Las plataformas digitales son fantásticas y ahora existen muchas páginas, link, artículos, blogs que nos permite conocer cuál es la opinión de nuestros clientes, falencias aspectos positivos y negativos, a mejorar todo ello nos permite conocer y clasificar oportunidades y seguir mejorando e implementando estrategias didácticas con una marca diferenciadora que genere un cambio en el

mercado que también podrían aplicarse de alguna manera herramienta que nos permite saber que tantas personas estarían dispuestos a adquirir nuestro servicio o producto , las organización ahora enfatizan mucho en los pequeños detalles cambiantes en el mercado para así efectuar modificaciones o cambios en la efectividad de procesos, ya que es vital conocer cuáles son los indicadores, cifras y poder defender una idea fundamentada que replantee la utilización de plataformas digitales como una prioridad o mejoramiento para una creación, comunicación y publicidad, pero de una forma eficaz, sencilla y sin mucha inversión.

Tomando como referencia el libro (Marketing Digital para Pymes con estrategias para el Incremento de ventas , s.f.). donde se plantean mecanismos en plataformas digitales, en el manejo informático y sus funcionalidades, adicional a ello se amplían varios conceptos relevantes a tener en cuenta en el manejo informático porque no solamente es un contacto global de comunicación si no que ayuda al intercambio de información y la ejecución en empresas grandes o pequeñas que han implementado estas plataformas con el fin de tener ventajas frente a otras industrias en sus incrementos, rentabilidad, competitividad y mejoramiento de sus producto y ofrecer productos de calidad, un servicio único y personalizado de lo que se venda o comercialice y satisfacer las demandas y necesidades del mercado.

La metodología utilizada maneja un estudio cuantitativo ya permite tener un control respecto a estadísticas y conocer el impacto de nuestro mercado con el fin de ejecutar en un tiempo relativamente corto mejoras, adicional también la implementación de las plataformas de conectividad más utilizadas para realizar la ejecución del marketing digital como lo es Facebook, Widgets, Mobile marketing dirigidas a dispositivos móviles con la profundización en plataformas digitales que tienen un manejo eficaz en la ejecución en las empresas de cualquier tamaño agencias publicitarias que han implementado estas nuevas comunicaciones tecnológicas y que su actividad ha mejorado en ciertos aspectos.

Como conclusión en cuanto a nuestro proyecto se tienen en cuenta conceptos reales que fueron aplicados a industrias turísticas y que podría aplicarse de alguna manera a la organización para así efectuar modificaciones o cambios en la efectividad de procesos, es vital conocer cuáles son los indicadores, cifras, conceptos para poder defender y tener una idea fundamentada a plantear con referencia a la utilización de plataformas digitales que puede ser una gran oportunidad de mejoramiento continuo y que podría desarrollar en las empresas mecanismos para ganar posicionamiento.

Para el siguiente segmento tomaremos en cuenta el libro del autor (Serrano, 2005). El cual tiene como título Todo internet: Marketing Digital y comercio electrónico a lo largo del libro se profundizan conceptos de marketing maneras de identificar segmentos de mercado visitantes en plataformas digitales los programas de estadísticas, conceptos aplicados a la fidelización para tener un grupo objetivo adicional a ello plantean herramientas web, es importante manejar los conceptos para ser aplicados a diferentes industrias.

La metodología utilizada es cualitativa y cuantitativa ya que se enfoca en contextos de características para enfocarse en plataformas que cumplan con los requerimientos las herramientas que podrían ser viables mediante el estudio o evaluación y en cuanto al enfoque cuantitativo es la utilización que tienen las plataformas digitales la acogida por los visitantes que manejan los medios informáticos como un enfoque participativo en un segmento o industria específica podemos tomar en cuenta los medios digitales que actualmente se encuentran en la red para generar compras o ventas además de páginas en las cuales se pueden generar estudios de viabilidad de proyectos.

Podemos tomar en cuenta la demanda que han venido teniendo las plataformas digitales que por hoy se han vuelto una oportunidad de mejora para cualquier empresa es por ello que no solamente se desarrollan cada día más software y hardware que permiten ejecutar lineamientos en varios factores financieros, logísticos, operativos si no que han generado más seguridad para el manejo de la información es interesante manejar plataformas que se encarguen del manejo con el fin de poder evaluar cada aspectos de forma exacta y asertiva y poder así generar estudios y proyectos de mejora empresarial que tengan un impacto en un periodo de tiempo de forma positiva en cifras y en posicionamiento de una marca o producto.

Por otro lado se toma en cuenta que es de gran importancia el basarse en casos que exploren el ecoturismo en donde se puede observar el aprovechamiento natural tal como lo presenta el autor (Saiz, 2019), en su tesis de grado “Análisis sobre la factibilidad del Ecoturismo como unidad estratégica de negocio de la Agencia de Viajes Turismo Ltda.”; que comprende la importancia de ser consiente del que todos debemos ser testigos del futuro que comprende esta actividad, siendo este correlacionada con la necesidad de analizar nuestros entornos constantemente y que indirectamente o directamente va arraigado a nuestra agencia, buscando una alternativa ecoturística en Colombia, logrando así un portafolio de servicios más enfocado y lograr un posicionamiento en el mercado,

con un turismo responsable, manteniendo nuestros recursos y mejorarlos para crear en el cliente acompañamiento 100% y comodidad a la medida.

El objetivo es dar bienestar con los turistas que experimentan destinos de vacaciones. El estado de bienestar incluye aumentos o disminuciones en la satisfacción como resultado de las experiencias de destino. Es aplicar modelos de temas de texto para analizar grandes conjuntos de datos de la Web 2.0. Estos incluyen los autos informes de los turistas sobre sus experiencias durante su visita a los destinos recopilados del turismo en Colombia. Los resultados de una muestra global, en estos destinos. Los resultados también caracterizan experiencias con el máximo bienestar y malestar que incluyen tanto.

Las implicaciones gerenciales incluyen cómo se puede gestionar una imagen de destino de acuerdo con los estados de bienestar deseados. Esto también ayuda a los turistas a tomar decisiones informadas sobre sus destinos de vacaciones también por otro lado, el impacto emocional que los destinos tienen en los turistas se Ofrecería una visión psicolingüística de las experiencias emocionales de los turistas, aplicando una metodología que revela objetivamente cómo los destinos mueven a los turistas emocionalmente en este caso de nosotros vendiera siendo la implementación de la cámara 360 en realidad virtual. Reconstruyendo un método de percepción de los turistas, el estudio que muestra las reacciones afectivas de las experiencias de destino de los turistas como se expresa en grandes muestras de blogs de la Web 2.0. se aplica la Lingüística de Corpus para medir el contenido y el peso de ocho emociones básicas contenidas en esas reacciones y cómo influyen en el significado de los turistas. Los hallazgos primero descubren estas reacciones afectivas y, en segundo lugar, la gran combinación de emociones positivas y negativas ayuda a construir la creación de significado. Las emociones de Anticipación y Confianza se revelan como los impulsores fundamentales del turismo.

El estudio contribuye teórica y empíricamente a la investigación de emociones, así como a una nueva metodología para medir experiencias. Los resultados impactan la imagen del destino, la experiencia, la motivación y la investigación de satisfacción.

3.2. Marco legal

Tabla 5.

Marco legal

Ley	Normatividad	Relación
Resolución 2804 Del 25 junio 2014. Ministerio de Comercio, Industria y turismo.	Por la cual se reglamenta las normas técnicas de calidad por las unidades sectoriales de normalización sobre sostenibilidad Turística. (Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo, 2014).	Tomamos en cuenta los lineamientos por los cuales la norma establece aspectos para la constitución de entidades prestadoras de servicios turísticos.
Decreto 1377 de 2013 del 27 de junio de 2013. Reglamentada por la Ley 1581 de 2012.	Por la cual se reglamenta la protección de datos personales, conocer, actualizar y rectificar la información recogidas en bases de datos o archivos. (Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo, 2013).	Es importante verificar la norma ya que, si queremos conocer la percepción del cliente, sitios más importantes, preferencias debemos generar investigaciones mediante encuestas y estudios de mercado segmentos.
Ley 300 de 1996 la ley General de Turismo, ley 1101 de 2006 Art. 84	Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa las Agencias de viajes son de tres clases, a saber: Agencia de Viajes y Turismo, agencias de viajes operadora y agencias de viajes mayoristas. (Secretaria del senado Ley 300 DE 1996, 2012).	Somos agencia de viaje y turismo en donde participamos varios asesores prestando servicios de calidad.
Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006	La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (Secretaria del senado ley 1101, 2006).	Debemos tener en cuenta que como empresa debemos seguir ciertos parámetros acorde de la ley para crecer, y promovernos ya bien sea en un sector público ofreciendo su servicio de primera calidad y declarado en garantizar los derechos que al consumidor le confiere.

Nota: Información referencial. Autoría propia (2019).

3.3. Marco conceptual

Tabla 6.

Marco conceptual.

Objetivo	Conceptos	Autor
Estrategias de marketing digital con el fin de aumentar las ventas.	<p>-Estrategia: Tomando en cuenta el concepto de palabra estrategia tiene su origen de las palabras griegas “stratos”, que se refiere a (Ejercito), y “agein”, que significa (guía). También afirma que la estrategia es el lineamiento entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado.</p>	<p>Libro: la estrategia corporativa. (Ansoff, 1965).</p>
	<p>-Marketing: El concepto conduce a la lógica de marketing como una unidad de negocio con un objeto en específico con el fin de posicionar, definir el mercado meta y generar variables de marketing mix.</p>	<p>Libro: Fundamentos de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008).</p>
	<p>-Ventas: Este concepto de ventas se define como otra de las formas de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Entendido también como el efecto de vender y estar a la disposición del público en el caso empresarial el comprador quien debe pagar un valor monetario por un bien o servicio.</p>	<p>Libro Dirección de Mercadotecnia (Kotler, Dirección de Mercadotecnia., 2001) Libro: (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002 (Págs. 11 y 12)</p>
Lograr posicionamiento de marca.	<p>-Posicionamiento: ¿Qué es el posicionamiento?, Es el lograr que nuestra agencia de turismo quede en la mente del consumidor que seamos su primera elección y sobre salgamos de nuestra competencia.</p>	<p>Libro: Posicionamiento la batalla por su mente (Al Ries/ Jack Trout).</p>
	<p>-Marketing: Como por medio del marketing podemos llegar a la fuerza de nuestra marca no solo como nombre nos permita llegar al cliente, adicional poder ser la mejor agencia de turismo con sentido de calidad de servicio al cliente.</p>	<p>Libro: Posicionamiento la batalla por su mente (Al Ries/ Jack Trout)</p>
	<p>-Ventas: En cuanto a las ventas se evidencia el aumento con la fuerza del reconocimiento de marca, de los productos y sobre todo el servicio</p>	<p>Libro: (Kotler, Dirección de Mercadotecnia., 2001). Libro:</p>

	al cliente que es una de nuestras variables a destacar logrando mayor participación en el mercado y aumento de ventas.	Posicionamiento la batalla por su mente (Al Ries/ Jack Trout).
Indicadores de gestión que permitan hacer un seguimiento de las ventas con el fin de tener un retorno de la inversión.	-Indicadores: Según Bauer dio en 1966: “Los indicadores sociales (...). son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto	Libro: Social Indicators (Raymond Bauer; 1966).
	Ventas: Este concepto de ventas se define como otra de las formas de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Entendido también como el efecto de vender y estar a la disposición del público en el caso empresarial el comprador quien debe pagar un valor monetario por un bien o servicio.	Libro: Dirección de Mercadotecnia (Kotler, Dirección de Mercadotecnia., 2001) Libro: (Kotler, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002 (Págs. 11 y 12)
	-Retorno de inversión Según Jack Phillips autor del libro ROI Las organizaciones necesitan un proceso estructurado y sistematizado que permita y viabilice la evaluación del proceso de gerenciamiento de proyectos y los respectivos resultados del negocio, y que funcione no sólo como una herramienta de medición, sino principalmente como una herramienta de mejora continua; lo cual define al retorno sobre la inversión	Libro: Measuring ROI (Jack Phillips; 1992)

Nota: Conceptos tomados de libros generados en referencia Autoría Propia. (2019).

4. Plan de mejora

4.1 Cuadro general de la propuesta

Propuesta estratégica.

A continuación, se presentan las 2 estrategias propuestas en este plan de mejora con su respectiva táctica, meta e indicador:

Tabla 7.

Propuesta estratégica

Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores
1. Marketing y diseño digital	Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp).	Aumentar un 13% clientes potenciales.	N° de clientes potenciales/ Clientes actuales.
	Creación de página web.	Generar activación de ventas de un 5% en los servicios suministrados.	ventas por medio de página web / N° de visitas.
	Marketing en motores de búsqueda.	Lograr posicionamiento por medio de anuncios y búsquedas.	N° de búsquedas/ N° de visitas
	Aplicación cámara 360 móvil.	Aumentar interacción por parte de los clientes con respecto a la página web y redes sociales.	N° interacciones/ N° de vistas del aplicativo.
2. Comunicación y promoción	Descuento de un 15% a aquellas personas que estén interesadas en el ecoturismo.	Promover el ecoturismo nacional aumentando de esta manera las ventas.	N° de descuentos / Total de n° de ventas.
	Desarrollar campañas digitales con respecto al ecoturismo.	Concientizar al cliente con respecto a la responsabilidad del ecoturismo.	N° de interacciones/ N° de vistas.

Nota: Autoría Propia (2019).

Tomando en cuenta los costos de la creación y diseño de las estrategias se lleva a cabo un cuadro de presupuesto general y otro detallado como anexo. Cuadro detallado de las estrategias, donde se despliega la información necesaria para llevar a cabo la creación y el contenido de estas y los diferentes sistemas y programas que será utilizados para el desarrollo de las estrategias.

Estrategia	Valor
Diseño Web	\$ 2.685.000
Contenido de red sociales	\$ 2.649.000
App cámara 360 Orange Hotels & Travels	\$ 1.465.000
Herramientas de comunicación	\$ 762.000
Total	7.761.000

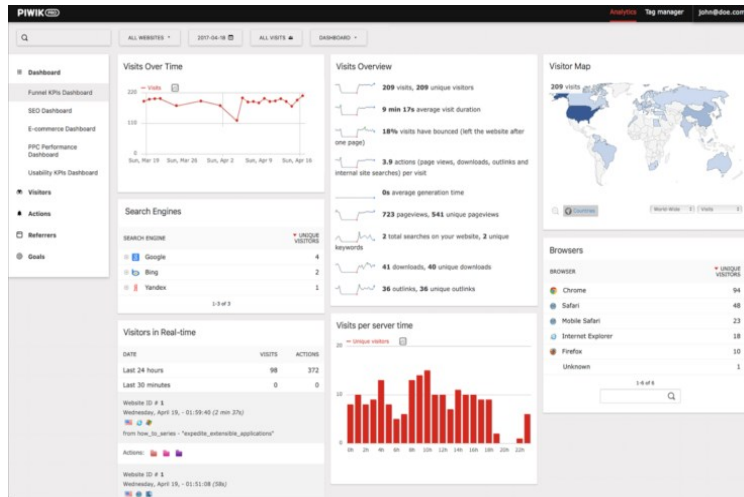
Figura 2. Cuadro general de costos de la propuesta. Autoría propia. (2019).

En cuanto a métricas respecta, se tiene en cuenta la importancia del costo por clic en cuanto al desarrollo de SEM (Search Engine Marketing), comprendiendo así que el cálculo debe estar arraigado a la siguiente fórmula:

$$CPC = \frac{\text{Costo total de clics}}{\text{Cantidad total de clics.}} \quad (1)$$

Esto según información obtenida de Google Ads, la cual tiene un anexo con la herramienta analítica Google Analytics, siendo esta última de gran importancia para dar seguimiento a la página web; lo cual permitirá tomar acciones de manera coherente, con respecto a la dinámica que se presente en ese medio virtual.

La razón por la cual se decide el inclinarse por esta métrica y no por CPM (costo por métrica) o CPA (costo por adquisición), es debido a que el presupuesto se gasta basado en el número de clics que un anuncio recibe, razón por la cual se comprende que es lo más indicado ya que es más fácil de controlar, como también ayuda a comprender más el interés del público; esto según RD Station España (2018).



Se tendrán en cuenta el comportamiento de los usuarios, mediante la herramienta Piwik.

La cual permitirá tener detalle de las páginas visitadas en las redes sociales y la página web recoger datos de permanencia en la página conocer el país desde donde accede, páginas que recorre en la búsqueda, día y la hora.

Figura 3. Herramienta de métricas analíticas (Acceso Piwik Analítica web, 2019).

Adicional se medirá la tasa de conversión mediante; El número de visitas con el número de ventas terminadas.

$$TS = \frac{N^{\circ} \text{ de visitas}}{N^{\circ} \text{ de ventas}} \times 100 = Ts \quad (2)$$

También mediante el número de Visitas y el número de descargas de la Aplicación

$$TS = \frac{N^{\circ} \text{ de busquedas}}{N^{\circ} \text{ de Descargas}} \times 100 = Ts \quad (3)$$

4.2 Desglose de las estrategias

A continuación, se detallará cada estrategia planteada en el recuadro anterior.

Inicialmente en la empresa Orange Hotels & Travels contratará un “Community Manager” directo, éste se encargará de la manipulación y el control de la página web y mantendrá actualizados todos los anuncios y noticias que se presenten en Orange eso se realizará cada semana, tanto en las redes (Facebook e Instagram) como en la página y en la aplicación cámara 360 móvil.

En Instagram se mostrará la siguiente información: Número directo de la empresa, enlace de la página web, actualización de sitios turísticos dos anuncios promocionales cada dos días, fotografías contemplativas de sitios turísticos y con pequeños anuncios, estados y publicaciones hechos por los turistas a partir de su experiencia mediante la descarga de la aplicación móvil Orange Hotels & Travels con la cámara 360°.

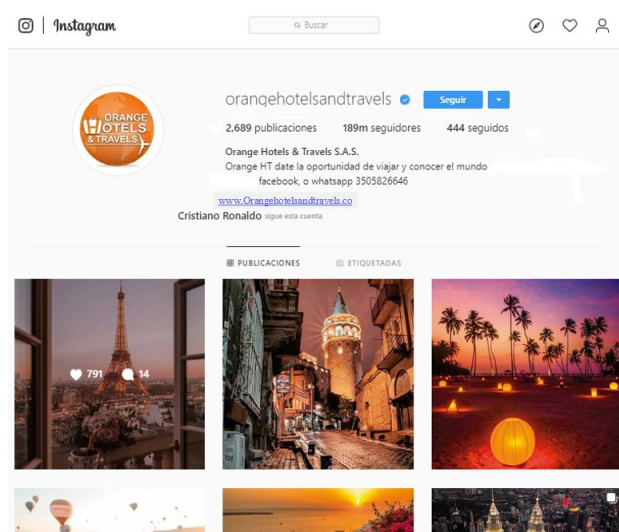


Figura 4. Diseño instagram Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019).

En Facebook se colocarán promociones 2 veces a la semana, mostrando información de la agencia, la opinión por parte de los clientes actuales y nuevos, información de los sitios turísticos y se podrá tener contacto directo con el cliente por medio del chat.



Figura 5. Diseño de Facebook Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019).

Se contratará un Search Engine (motor de búsqueda), que dará un mayor posicionamiento prioritario en la búsqueda y visibilidad a posibles nuevos clientes; quiénes al indagar acerca de agencias de viajes en el buscador; encontrarán a Orange como su primera opción para elegir, y al dar clic empezarán a vivir la experiencia en la página. El control y mantenimiento del motor de buscador se hará una vez a la semana.

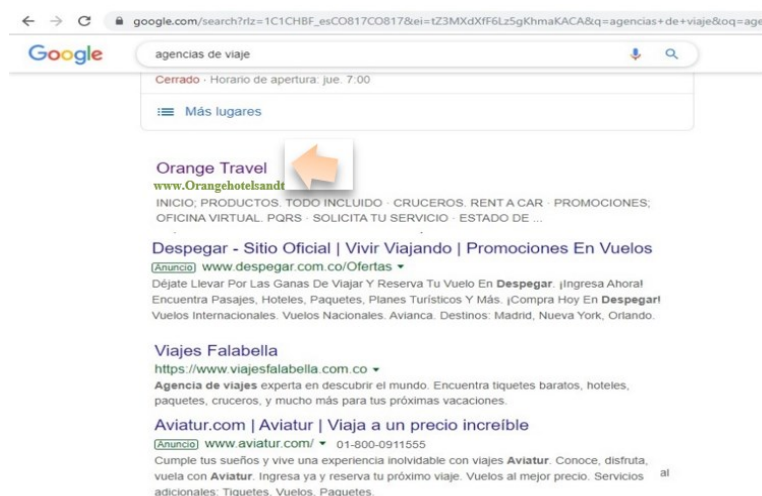


Figura 6. Search Engine. Autoría Propia (2019)

Las funciones que tendrá la página web son:

Inicialmente se encuentra la sección de productos y cámara 360; en ésta se mostrará todo el currículum de hoteles, hospedaje y destinos con una realidad virtual; en la cual se subirán y se mostrarán destinos de hoteles 3 veces cada dos días. Como segunda función se encuentra la Sección de promociones, donde se montarán todos los impulsos de paquetes que estén en promoción, la cual se presentarán 2 promociones cada dos días. Como tercera función la sección de oficina virtual: En esta sección se mostrarán los PQRS, donde se tecnificarán quejas y reclamos por parte de los clientes, también el estado de las reservas y atención al cliente, el cual tendrá un registro diario de cuantas personas presentaron quejas. Otra función sería la sección de grupos donde se mostrarán exclusivamente excursiones para grupos grandes y mochileros. Y por último la sección de “cotiza aquí” donde se mostrará la cotización a la comodidad del cliente para identificar costos del viaje, itinerarios, Fechas y precios.

Desde un ordenador



Figura 7. Diseño de página web Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019).

Desde el móvil se pretende desarrollar una aplicación móvil 360 (Cam Orange 360): Es una aplicación la cual cumplirá con 3 funciones:

Inicialmente permitirá que el cliente grabe de forma 360 sus viajes y automáticamente se agregarán al ícono de cámara 360 en la página web; como segunda función el cliente mostrará por medio de historias la experiencia vivida en el viaje con Orange, éstas tendrán una interconexión

directa con Instagram quedando guardadas en la cuenta oficial de la agencia, para luego ser mostradas a quien visite la cuenta, dejando que el cliente y turista interactúen mediáticamente por medio de sus experiencias; y por ultimo Guardar video en memoria interna de Smartphone.

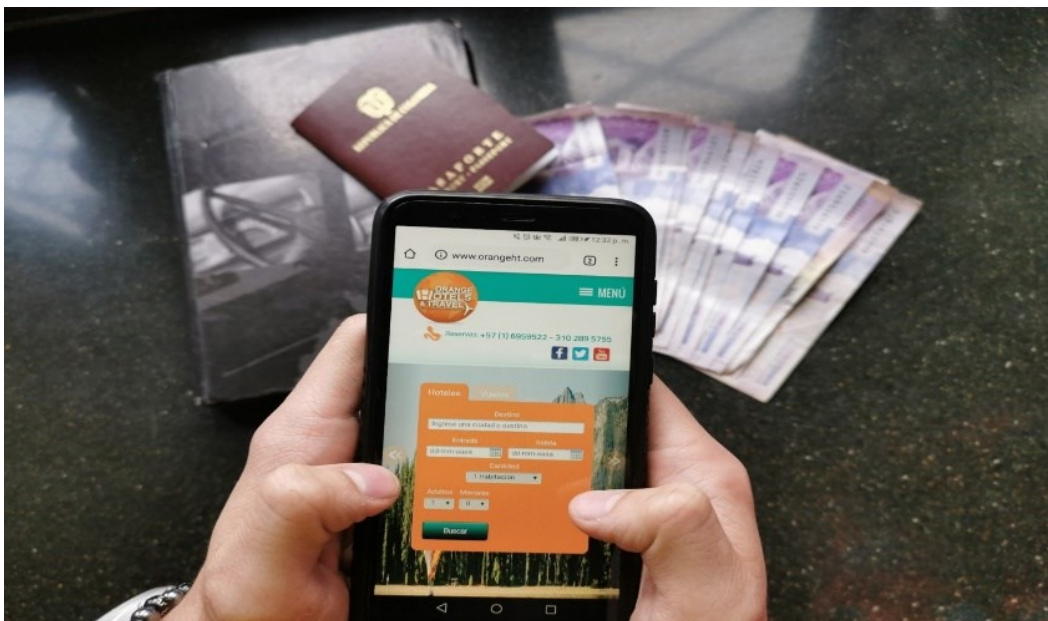


Figura 8. Diseño de aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019).



Figura 9. Aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019).



Figura 10. Isologo aplicación Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019).

4.4. Proyección de ventas

Teniendo en cuenta históricos de la empresa Orange Hotels & Travels, se determina que acorde a cada época hay cierta tendencia de crecimiento o decrecimiento en ventas, por lo tanto, por medio de ponderación se determinan los siguientes valores porcentuales siendo los rojos negativos.

Tabla 8.

Proyección de ventas de la empresa

	%	%	%
Época de caída en ventas	-45%		
Recuperación	15%		
Mitad de año	23%		
Finales de año	30%	20%	-45%
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tasa por plan de mejora-2021	8%		
Tasa por plan de mejora-2022:	5%		
Tasa por plan de mejora-2023:	2%		

Nota: Proyección de ventas empresa Orange Hotels & Travels. Autoría propia (2019).

De igual manera se toma como factor importante el porcentaje de incremento que pueda añadir el plan de mejora para las ventas de la empresa Orange Hotels & Travels; siendo este inicialmente de un valor de 8% con un decrecimiento de 3% después de año 2021, esto a razón de que este no tendrá el mismo impacto inicial, por motivos externos tales como la competencia, nuevas leyes, nuevas tecnologías, entre otros.

La fórmula por la cual se desarrolló la proyección de ventas es la siguiente:

$$\sqrt[n]{\frac{\text{Venta final}}{\text{Venta inicial}}} - 1 = x \quad \longrightarrow \quad (x * \text{Venta del año anterior}) + o - (\% \text{ incremento o decrecimiento} * \text{Venta del año anterior}) + \text{Venta del año anterior}$$

Por lo tanto, como proyecciones de ventas justificadas por el desarrollo del plan de mejora se llevó a cabo el desarrollo de un flujo de caja a cinco periodos, dentro de un rango de evaluación desde el 2019 al 2020:

2019					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
\$ 5.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 6.000.000	\$ 7.000.000	\$ 8.000.000
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 8.000.000	\$ 10.000.000	\$ 7.000.000	\$ 9.366.654	\$ 11.916.597	\$ 12.400.493
-0,45	-0,45	-0,45	-0,45	0,23	0,23
2020					
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
\$ 9.604.087	\$ 7.037.139	\$ 4.969.102	\$ 6.341.787	\$ 8.823.863	\$ 11.982.306
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$ 9.627.598	\$ 7.567.096	\$ 5.797.738	\$ 8.660.741	\$ 12.477.934	\$ 14.289.728

Figura 12. proyección de ventas Orange Hotels & Travels. Autoría Propia (2019).

4.5. Análisis financiero

Con respecto al punto anterior se considera que las ventas incrementarán, pero, así como estas, también los gastos y costos lo harán, por lo tanto, a continuación, se observará acorde al plan de mejora los requerimientos para la empresa en un año operativo comprendiendo de esta manera un plano futuro.

Tabla 9.

Costos y gastos Orange Hotels & Travels

ORANGE HOTELS & TRAVELS			
<i>Detalle</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%unit</i>	<i>% Totales</i>
<i>G.personal</i>			
• 1 Gerente	12	\$ 3.974.000	\$ 47.688.000
• 1 administrador	12	\$ 2.466.450	\$ 29.597.400
• 1 Contador	12	\$ 1.852.750	\$ 22.233.000
• 1 Community Manager	12	\$ 1.119.720	\$ 13.436.640
<i>Prop. Planta</i>			
• Material varios	12	\$ 65.000	\$ 780.000
• Folletos Publicitarios	12	\$ 50.000	\$ 600.000
• Utensilios de oficina	12	\$ 70.000	\$ 840.000
• 1 paquete contable	12	\$ 200.000	\$ 855.000
• Muebles y enseres	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
• Creación de pagina web	1	\$ 2.685.000	\$ 2.685.000
• Creación app	1	\$ 1.465.000	\$ 1.465.000
<i>G. operativos</i>			
• luz	11	\$ 148.000	\$ 1.628.000
• Internet y telefonía	11	\$ 68.000	\$ 748.000
• Agua	6	\$ 278.000	\$ 1.668.000
• Arriendo	11	\$ 1.500.000	\$ 16.500.000
<i>G. Legales</i>			
• dos libros	1	\$ 24.000	\$ 24.000
• permisos	1	\$ 134.207	\$ 134.207
• Registros	1	\$ 22.000	\$ 22.000
			\$ 141.904.247

Nota: Autoría propia (2019).

Con respecto a la tabla de costos y gastos de la empresa Orange Hotels & Travels, se determina que acorde a las nuevas implementaciones que requiere el plan de mejora, se es necesario generar una inversión por un valor de \$17'586.640 con un margen de soporte del 20% lo cual determinaría como aporte de socios \$21'103.961.

Tabla 10.

Aporte de socios para el plan de mejora.

Aporte de socios para el plan de mejora	
17.586.640	21.103.968
Margen de soporte	20%

Nota: Autoría propia (2019).

A continuación, encontraremos el cálculo de los indicadores que fueron llevados a cabo con el fin de evaluar la viabilidad del plan de mejora para la empresa Orange Hotels & Travels.

$$TIR = \frac{(\Sigma \text{Flujo de caja}^n - 1)}{\text{inversión inicial}} \quad (5)$$

$$n = 0.23 \text{ (valor calculado)}$$

$$TIR = \frac{(763'857.954^{0.23} - 1)}{21'103.968}$$

$$TIR = 128.29\%$$

Tomando en cuenta el valor del cálculo de la fórmula de la TIR podemos decir que el retorno que se obtendrá con la inversión generada para el proyecto sería del 128%;

$$ROI = \frac{\Sigma \text{Flujo de caja} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Inversión inicial}} \quad (6)$$

$$\frac{(763.857.954 - 21.108.968)}{(21.108.963)}$$

$$=35.19$$

Tomando en cuenta el resultado de la fórmula del ROI con el fin de medir el rendimiento de la Inversión que para el caso del proyecto se encuentra en 35,19%.

Con respecto a VAN se calcula en un plazo estimado de 5 años podremos recuperar la inversión que se ha puesto en marcha el negocio siendo esta la inicial de \$21'103.968 y como valor actual de \$708'430.638.

$$VAN = \text{Inversión inicial} + \frac{fcj1}{(1+in)^1} + \frac{fcj2}{(1+in)^2} + \frac{fcj3}{(1+in)^3} + \frac{fcj4}{(1+in)^4} + \frac{fcj5}{(1+in)^5} \quad (7)$$

$$= \$708.430.683,7$$

Payback=

$$\frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Resultado promedio del flujo de caja}} \quad (8)$$

$$\frac{21.103.968}{152.771.591} = 13.81\%$$

Tomando en cuenta el resultado obtenido de la fórmula del PAYBACK podemos decir que el periodo de tiempo con el cual la empresa recuperara la inversión inicial será de 1 año y 2 meses, por lo cual es una buena evaluación ya que mientras más corto sea el tiempo menor riesgo tendrá el proyecto y será mucha más factible su rentabilidad.

Conclusiones

Acorde al estudio desarrollado se llega a la conclusión de que la empresa Orange Hotels & Travels debe estar a la vanguardia en cuanto a nuevos conocimientos que se puedan adquirir del mercado; esto a razón de su poco conocimiento en cuanto factores externos e internos; tales y como, la competencia, el desarrollo de nuevas tecnologías, su ubicación geográfica, y nuevos intereses.

De otra manera, se puede concluir que la empresa puede contar con un mercado altamente potencial, siendo este captado, por medio de estrategias de marketing digital tales y como diseño de plataformas web y redes sociales.

Y por último con respecto a las proyecciones desarrolladas de ventas y con los soportes de indicadores financieros, se concluye que la implementación de este plan de mejora es viable ya que empresa cuenta con los recursos necesarios para obtener un retorno establecido en el año propuesto.

Recomendaciones

Se recomienda generar la evaluación de los diagnósticos desarrollados en el plan de mejora, mediante el cronograma expuesto, con el fin de obtener los valores más cercanos a este, e igualmente desarrollar un re direccionamiento en cuanto a actividades y mercado respecta, siendo estos más enfocados al ecoturismo y por último evaluar las posibles estrategias planteadas en el plan de mejora, como una posible solución frente al problema de reconocimiento de marca y el decrecimiento de las ventas.

Referencias

Camara y Comercio de Bogotá. (2019). *Perfil económico y empresarial*. Obtenido de Perfil económico y empresarial: file:///C:/Users/X10324FA/Desktop/2233_perfil_economico_la_candelaria.pdf

Acceso Piwik Analitica web. (2019). Obtenido de Acceso Piwik Analitica web: <https://matomo.org/>

Ansoff. (1965). *The Corporate Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill.

ECommerce. (03 de 2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio*. Obtenido de Medición de Indicadores de consumo del Observatorio: https://www.mintic.gov.co/porta1/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

El Tiempo. (2019). Obtenido de El Tiempo: <https://www.laopinion.com.co/economia/la-tecnologia-transforma-el-negocio-del-turismo-172788#OP>

kotler& armstrong. (208). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Fundamentos de Marketing: <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice HallII.

Kotler, P. (2002 (Págs. 11 y 12). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Obtenido de Dirección de Marketing Conceptos Esenciales: https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Localidad La Candelaria. (2019). Obtenido de Localidad La Candelaria: <file:///C:/Users/X10324FA/Desktop/Candelaria.pdf>

Marketing Digital para Pymes con estrategias para el Incremento de ventas . (s.f.). *Observatorio Regional de ia Sociedad de información de castilla y leon*. Obtenido de Observatorio Regional de ia Sociedad de información de castilla y leon: file:///C:/Users/X10324FA/Downloads/2022704_lod_oai_bibliotecadigital_jcyl_es_18545_

Rosales, P. (04 de 2010). *Estrategia digital como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Obtenido de Estrategia digital como usar las nuevas tecnologías mejor que la

competencia:

https://books.google.es/books?id=O1ZHU_O56ZoC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+Digital:+C%C3%B3mo+usar+las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+mejor+que+la+competencia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIipbHuK_hAhV0tHEKHYDdCTwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Estrategia%20Digital%3A%20C%C

Saiz, M. (2019). *Análisis sobre la factibilidad del Ecoturismo como unidad estratégica de negocio de la Agencia de Viajes Turismo Ltda.* Obtenido de Análisis sobre la factibilidad del Ecoturismo como unidad estratégica de negocio de la Agencia de Viajes Turismo Ltda: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9111>

Serrano, A. (2005). *Todo Internet: Marketing digital y comercio electrónico.* Obtenido de Todo Internet Marketing digital y comercio electrónico: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouncsp/detail.action?docID=3162083>.

Anexos

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.
FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA

FECHA.....
CUESTA.....

N. ° DE EN-

BUENOS DIAS / TARDES/NOCHES

Cordial saludo somos estudiantes de la universitaria Uniagustiniana nos encontramos realizando la especialización en Gerencia estratégica de Marketing, por lo cual pedimos la colaboración con esta encuesta la cual nos ayudara en nuestro trabajo de grado estamos realizando un estudio sobre la viabilidad de propuestas para la empresa Orange Hotels & Travels, por lo anterior la información que usted nos suministre será privada y no se divulgará, Es tan amable y me responde las siguientes preguntas.

NOMBRE Y APELLIDO
 GENERO F M
 BARRIO..... ES-
 TRATO.....

CORREO ELETRONICO

1. ¿Ha hecho usted uso alguna vez de una agencia de viajes?
 - 1.1. Si
 - 1.2. No
2. ¿Cuál es la modalidad que usted utiliza para la compra de paquetes de viajes que ofrecen las agencias?
 - 2.1 Presencial
 - 2.2 Virtual
 - 2.3 Reservas
 - 2.4 Otros
3. ¿Cada cuánto compra paquetes de viajes?
 - 3.1 Semanal
 - 3.2 Mensual
 - 3.3 Anual
 - 3.4 Otro.....cual.....
4. ¿Le interesaría a usted una agencia de viajes dedicada al turismo a nivel nacional?
 - 4.1 SI
 - 4.2 No
5. ¿A la hora de reservar con una agencia de viajes cual es el ítem de mayor importancia?
 - 5.1 Precio
 - 5.2 Beneficios
 - 5.3 Seguridad Proporcionada
6. ¿Considera usted que entre más información tenga de su viaje le es más confiable?
 - 6.1 Si
 - 6.2 No

7. ¿Conoce la agencia de viajes Orange Hotels & Travels?
 - 7.1 Si
 - 7.2 No
8. ¿Alguna vez ha realizado búsqueda sobre viajes desde su Smartphone?
 - 8.1 Si
 - 8.2 No
9. ¿Ha tenido inconvenientes con alguna reservación realizada por la agencia de viajes?
 - 9.1 Si
 - 9.2 No
10. ¿Qué clase de inconveniente ha tenido con las agencias de viajes?
 - 10.1 Tiempos de reservación.
 - 10.2 Políticas de pago.
 - 10.3 Falsas promesas de servicio.
 - 10.4 Publicidad engañosa.
 - 10.5 Cancelación o modificación de las condiciones del plan.
 - 10.6 No contar con planes de contingencia.

- De por terminada la encuesta
¡AGRADECEMOS SU PARTICIPACION!

Tabulación de las encuestas realizadas

A continuación, presentamos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el sector la candelaria al segmento de mercado que vamos a trabajar los mochileros tomando como referencia un total de 38 personas encuestadas. Mediante un Muestreo por conveniencia.

Para llevar a cabo el muestreo del segmento de mercado se aplicará el muestro por conveniencia el cual se basa en captar nuestros posibles clientes, los cuales nos pueden arrojar información de manera fácil rápida y económica. se le desarrollaran encuestas con el fin de conocer hábitos de consumo y definir nuestro mercado en la candelaria y nuestro perfil de cliente que en su mayoría serian aventureros de viajes por el mundo interesados en adquirir nuestros servicios fuera de lo común que ofrece nuestra competencia.

Pregunta 1.

¿Ha hecho usted uso alguna vez de una agencia de viajes?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	37	97%
No	1	3%
Total	38	100%

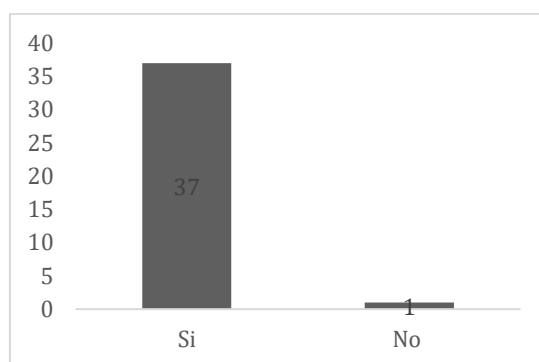


Figura 13. Gráfica de las respuestas de la pregunta 1. Autoría propia. (2019).

De 38 encuestados el 97% respondió Si y el 3% respondió que no han utilizado una agencia de viaje. Por lo cual se evidencia que la mayoría de la población siempre ha tomado como primera opción contratar los servicios de las agencias de viajes.

Pregunta 2.

¿Cuál es la modalidad que usted utiliza para la compra de paquetes de viajes que ofrecen las agencias?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Presencial	2	5%
Virtual	26	68%
Reservas	6	16%
Otros	4	11%
Total	38	100%

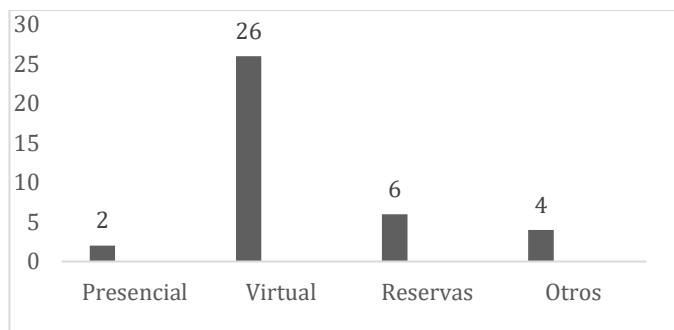


Figura 14. Gráfica de las respuestas de la pregunta 2 Autoría propia. (2019).

Se determinó que de las 38 personas entrevistadas el 68% prefiere visitar medios digitales para poder escoger un sitio turístico y generar compra.

Pregunta 3.

¿Cada cuánto compra paquetes de viajes?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Semanal	2	5%
Mensual	5	13%
Anual	31	82%
Otros	0	0%
Total	38	100%

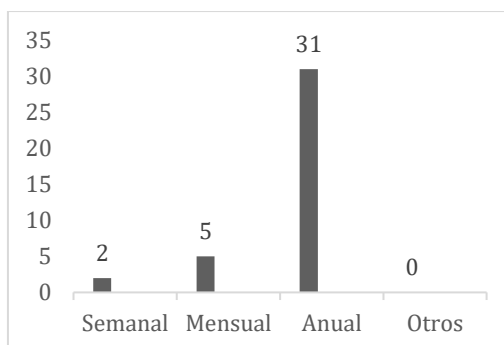


Figura 15. Gráfica de las respuestas de la pregunta 3. Autoría propia. (2019).

De las 38 personas que fueron encuestadas el 82 % programa sus vacaciones una vez al año como primera instancia y como segunda opción cada mes con un porcentaje del 13%.

Pregunta 4.

¿Le interesaría a usted una agencia de viajes dedicada al turismo a nivel nacional?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	28	74%
NO	10	26%
Total	38	100%

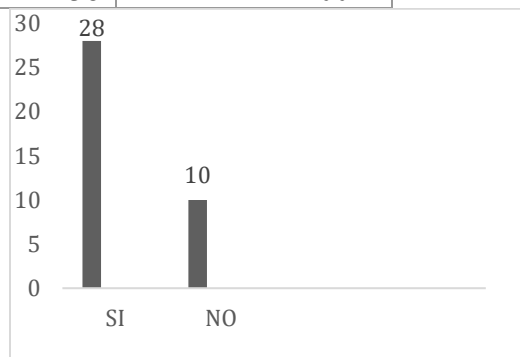


Figura 16. Gráfica de las respuestas de la pregunta 4. Autoría propia. (2019).

De las 38 personas encuestadas frente a esta pregunta respondió el 74% que se encontraría interesado y el 26% No le interesaría encontrar una agencia de viajes enfocada en el turismo nacional.

Pregunta 5.

¿A la hora de reservar con una agencia de viajes cual es el ítem de mayor importancia?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Precio	21	55%
Beneficios	12	32%
Seguridad proporcionada	5	13%
Total	38	100%

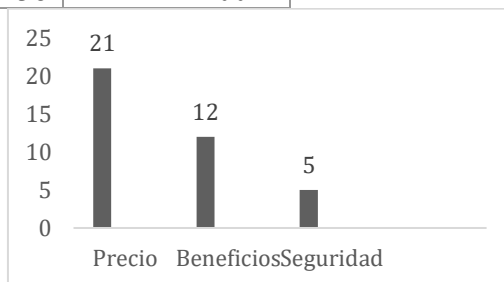


Figura 17. Gráfica de las respuestas de la pregunta 5. Autoría propia. (2019).

Para las 38 personas encuestadas el mayor peso a la hora de realizar una reserva está en obtener un muy buen precio con un 55%, seguida de obtener mejores beneficios con un 32%.

Pregunta 6.

¿Considera usted que entre más información tenga de su viaje le es más confiable?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	33	87%
No	5	13%
Total	38	100%

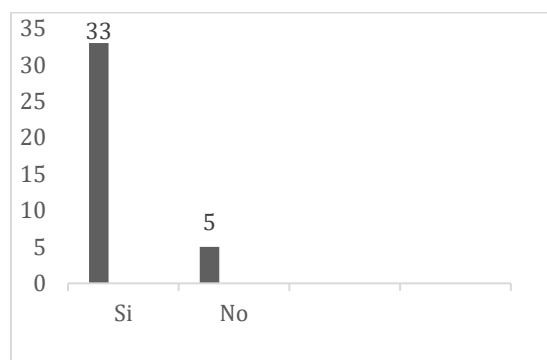


Figura 18. Gráfica de las respuestas de la pregunta 6 Autoría propia. (2019).

De los 38 encuestados respondieron el 87% que Si prefieren tener más información de la agencia y el 13 % No necesariamente se les hace más confiable el tener más información.

Pregunta 7.

¿Conoce la agencia de viajes Orange Hotels & Travels?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	3	8%
No	35	92%
Total	38	100%

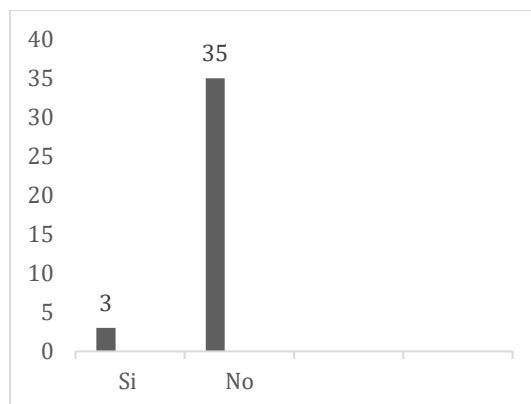


Figura 19. Gráfica de las respuestas de la pregunta 7 Autoría propia. (2019).

De las 38 personas encuestadas respondieron que tras dos años de constitución de la agencia de viajes el 90 % aún no conoce la agencia y el 8 % Si han utilizado sus servicios y sabe que existe.

Pregunta 8.

¿Alguna vez ha realizado búsqueda sobre viajes desde su Smartphone?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	30	79%
No	8	21%
Total	38	100%

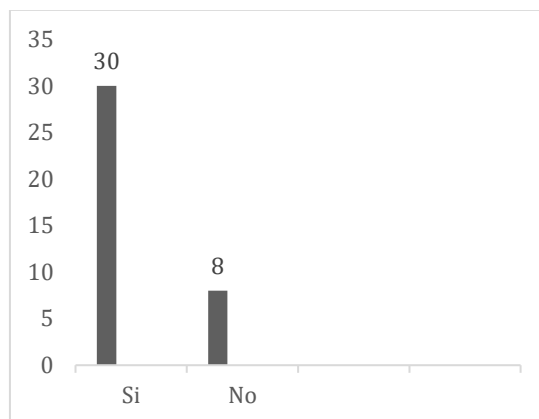


Figura 20. Gráfica de las respuestas de la pregunta 8 Autoría propia. (2019).

Las 38 personas encuestadas todos tienen celular, por tal motivo el 79 % de estos si toman esta como la primera opción de búsqueda y el 21 % respondió No ya que utilizan otro Dispositivo de búsqueda.

Pregunta 9.

¿Ha tenido inconvenientes con alguna reservación realizada por la agencia de viajes?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	17	89%
No	21	11%
Total	38	100%

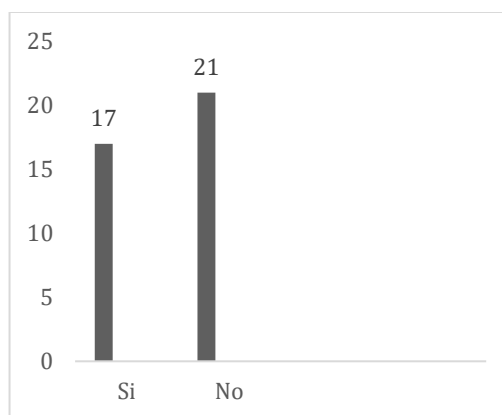


Figura 21. Gráfica de las respuestas de la pregunta 9 Autoría propia. (2019).

De las 38 personas encuestadas el 89% han pasado por situaciones muy similares en que un producto servicio no es el 100 % fácil siempre tiende a fallar, pero se puede obtener un resultado positivo con el 11% que no ha tenido este inconveniente.

Pregunta 10.

¿Qué clase de inconveniente ha tenido con las agencias de viajes?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Tiempos de reservación	4	8%
Políticas de pago	8	16%
Falsas promesas de servicio	12	48%
Publicidad engañosa	6	12%
Cancelación o modificación de las condiciones	8	16%
No contar con planes de contingencia	0	0%
Total	38	100%

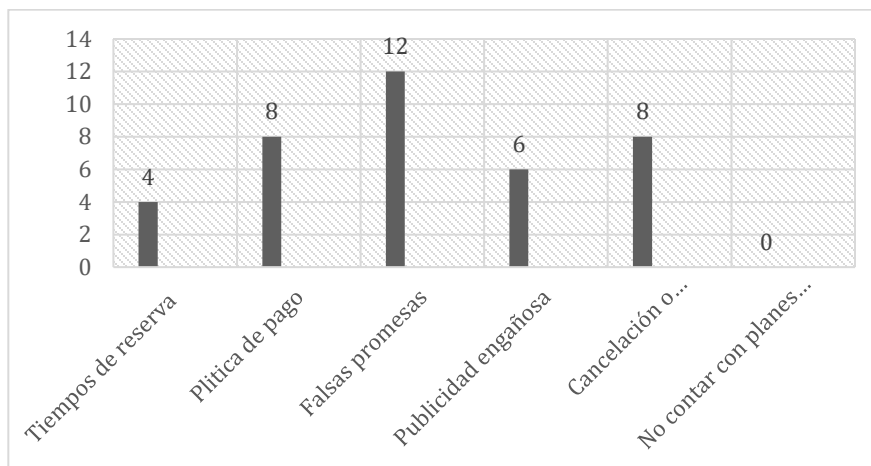


Figura 22. Gráfica de las respuestas de la pregunta 9 Autoría propia. (2019).

De las 38 personas encuestadas como primer inconveniente con un porcentaje de 48% ha tenido inconvenientes por falsas promesas a la hora de hacer reservas en las agencias de viajes y como segundo inconveniente con un 16 % por políticas de pago, cancelación y modificaciones en cuanto a las condiciones pactadas.

Cuadro detallado de los costos de las estrategias propuestas

Diseño web	Descripción general	Cant	Und medida	Costo Und	Costo Total
Diseño de sitio Web.	Diseño Personalizado del sitio web acorde a los lineamientos de la identidad	1	Archivos Fuentes	850.000	5850.000
Diseño responsive para Móviles.	Se implementará una versión para que el sitio web se pueda adaptar y visualizar en cualquier dispositivo móvil (Tablets y Smartphones).	1	Programación	250.000	250.000
Catalogo virtual.	Permite crear categorías, subcategorías y productos para mostrar en distintas partes del sitio web. Permite configurar sistemas de pagos en línea con PAYU, tarifas de envío (costo adicional), impuestos, productos en oferta, seguimiento de pedidos, estadísticas. En la parte del cliente permite registro de clientes, ver pedidos realizados se muestran productos en ventanas emergentes productos destacados.	1	Diseño Visual	750.000	750.000
Links redes sociales.	Diseñaremos los botones que direccionan hacia las URL de redes sociales de la entidad (Facebook o Instagram, App cámara 360, página web).	4	Botones	150000	600.000
Google analytics.	Instalaremos un sistema que les permitirá monitorear el tráfico al sitio web con más de 100 tipos de informes estadísticos conectados con Google.	1	Configuración cuenta	135000	135.000
Site map dinámico.	Instalaremos un sistema que envía automáticamente a Google, toda la información creada en el sitio web tales como servicios, productos, noticias, entradas de blog o cualquier contenido dentro del sitio web.	1	Sistema	100000	100.000
Total					2.685.000
Contenidos redes sociales	Descripción general	Cant	Und medida	Costo Und	Costo Total
Páginas de contenido.	Hace referencia a los contenidos (textos) de todas las paginas internas del sitio web (quienes somos, misión, visión, servicio 1, servicio	20	Paginas	26.000	520.000

	2, producto 1, producto 2, noticia 1, noticia 2, entrada de anuncio 1, entrada de anuncio				
Edición y optimización de fotos.	Consiste en corrección de color, ajuste de tamaño y optimización del tiempo de carga de las imágenes que entrega el cliente para el desarrollo del proyecto. Estas imágenes preferiblemente que sean propias o que tengan derechos de uso (pagadas) o en su defecto de bancos de imágenes gratuitos.	20	Fotos	6800	136.000
Links o menús de navegación.	Para acceder a cada página es necesario crear un enlace desde un menú de navegación o un botón que me permita llegar a los contenidos del sitio web o en caso de requerirse enlaces externos a otras páginas.	20	Links	3650	73.000
Anuncios.	Implementaremos una estrategia posicionamiento a través de contenidos de interés para su público objetivo y aumentar las visitas a su sitio web con temas relacionados con la gestión de su empresa. Esta información será organizada por categorías e incluye un módulo que se presentará en cualquier parte del sitio web con los títulos, imágenes y textos introductorios a los nuevos contenidos del sitio web.	25	Anuncios	65000	1.625.000
Personalización de facebook.	Diseño personalizado del Facebook corporativo con el mismo diseño del sitio web. Incluye foto de perfil, de portada y la integración del blog para generar tráfico directo al sitio web.	1	Personalización	100000	100.000
Buscador.	Este módulo usualmente una lupa, permite encontrar cualquier información que este dentro del sitio web por uno o varios criterios de búsqueda.	3	Buscadores	65000	195.000
Total					2.649.000

MultimediaApp cámara 360.	Descripción general	Cant	Und medida	Costo Und	Costo Total
Desarrollo App.	Diseño Personalizado de la aplicación acorde a los lineamientos de la identidad	1	Aplicación	800.000	800.000
Banner Dinámicos, Sliders o Tabs.	Instalaremos un sistema que les permitirá crear fácilmente Banners con diversos tipos de transiciones dinámicas, fáciles de administrar y podrán colocarse en cualquier parte del sitio web. Ideal para promover productos, servicios, hacer ofertas o resaltar temporadas.	1	Sistema	250000	250.000
Galería de Fotos Avanzada.	Sistema que permite publicar fotos, imágenes o ilustraciones en los artículos con posibilidad de programar distintos estilos de presentación.	1	Sistema	250000	250.000
Videos.	Consiste en la implementación de un sistema que permite cargar videos de cualquier tipo en su sitio web, ya sea que estos se almacenen en su servidor o estén almacenados en el dispositivo.	1	Sistema	100000	100.000
Mapas de Google.	Sistema que permite agregar marcadores en un mapa dinámico de Google con la ubicación de sus sedes, eventos o noticias. Permite visualizar el mapa por calles, Street view, rutas y todas las funcionalidades de Google Maps.	1	Sistema	65000	65.000
Total					1.465.000
Herramientas de Comunicación.	Descripción general	Cant	Und medida	Costo Und	Costo Total
Formularios de cotización Personalizados.	Desarrollaremos unos formularios con distintos campos que pueden ser de tipo, fecha, email, área de viaje, subir archivos, selección de lista y selección múltiple. Los usuarios diligencian el formulario en el sitio web y el sistema los envían a uno o varios correos, la cotización con los datos en el servidor que luego se puede descargar a en CSV para Excel o PDF.	1	Sistema	150000	150.000

Plugin de Pago con Plataforma PayuLatam.	Configuramos el sistema de pago que ofrece PayuLatam que, para el pago de productos en el Portal Web con tarjeta de crédito o débito, PSE, Baloto o Efecty.	1	Sistema	450000	450.000
Conector con Face line.	Instalaremos un botón que le permitirá a los visitantes conectarse a través de Facebook para chatear o hacer una llamada directa. Para que funcione el visitante debe tener activada su cuenta de Facebook o correo electrónico	1	Sistema	70000	70.000
Conector WhatsApp.	Instalaremos un botón que le permitirá a los visitantes conectarse a través de WhatsApp para chatear o hacer una llamada directa al celular que tiene activa la aplicación.	1	Sistema	70000	70.000
Chat en Línea.	Instalaremos un sistema de chat On line que permite asistencia remota inmediata a los visitantes del sitio web. Para que funcione deben estar conectados en el sistema o en caso contrario se puede configurar con la opción "Dejar un Mensaje"	1	Sistema	22000	22.000
Total					762.000
Herramientas de Protección.	Descripción general	Cant	Und medida	Costo Und	Costo Total
Sistema de Backups.	Instalaremos un sistema que permite hacer respaldos de los archivos y bases de datos del sitio web. Estos respaldos se guardan en el servidor y podrán descargarse a los equipos locales	1	Sistema	100000	100.000
Sistema Anti-Hackers.	Sistema para prevenir ataques por inyección de SQL, filtro por IP geográfica, protección áreas de administrador y Firewall web.	1	Sistema	100000	100.000
Total					200.000
Costo Total					7.761.000

Figura 23. Cuadro detallado de las estrategias propuestas. Autoría propia. (2019).