

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de Marketing para la creación de una empresa que
venderá cajas de regalo turísticas en el Ecuador.*

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Christian Herrera Baldeón

Dirigido por:

Diego Monferrer Tirado

JULIO 2018

Índice de contenidos:

RESUMEN EJECUTIVO	6
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	9
1.1 ANÁLISIS INTERNO.....	9
1.1.1 Identidad de la empresa.....	9
1.1.2 Recursos de la empresa.....	10
1.1.2.1 Recursos Humanos	11
1.1.2.2 Recursos Financieros	11
1.1.2.3 Recursos Físicos	11
1.1.2.4 Recursos Tecnológicos.....	12
1.1.2.5 Recursos de Marketing	12
1.1.2.6 Responsabilidad Social Corporativa.....	13
1.1.3 Capacidades de la empresa	13
1.1.3.1 Capacidades Organizativas	13
1.1.3.2 Capacidades distintivas	14
1.2 ANÁLISIS EXTERNO	15
1.2.1 Macroentorno	15
1.2.1.1 Políticos / Legal	15
1.2.1.2 Económico	16
1.2.1.3 Social.....	19
1.2.1.4 Tecnológico	20
1.2.1.5 Ecológico	20
1.2.2 Microentorno	22
1.2.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	22
1.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores	23
1.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
1.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos	25
1.2.2.5 Rivalidad entre competidores.....	26
1.2.3 Análisis de la competencia	28
1.2.4 Análisis del mercado y la demanda	34
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
2.1 OBJETIVO GENERAL	36
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
2.3 METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA.....	36

2.3.1 Medición de las variables	37
2.3.2 Técnicas utilizadas	38
2.4 ANÁLISIS DE DATOS	39
2.4.1 Descripción de la muestra	39
2.4.2 Análisis de frecuencia de los resultados generales	42
2.4.3 Análisis de Medias	46
2.4.4 Análisis ANOVA Y Chi cuadrado	48
2.4.5 Análisis Clúster, ANOVA y Chi cuadrado.....	51
2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	57
3.1 ANÁLISIS DAFO.....	57
4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO MERCADO	58
4.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	58
4.2 POSICIONAMIENTO	60
5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	63
5.1 ¿QUIÉN COMPRA?.....	63
5.2 ¿POR QUÉ?	63
5.3 ¿QUÉ COMPRAN?.....	64
5.4 ¿CÓMO COMPRAN?	64
5.5 ¿CÓMO LO USAN?.....	64
5.6 PROCESO DE COMPRA	65
5.6.1 Reconocimiento de la necesidad.....	65
5.6.2 Búsqueda de la información	65
5.6.3 Evaluación de las alternativas	66
5.6.4 Decisión de compra.....	67
5.6.5 Proceso Post-compra.....	68
6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS	69
6.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS	69
6.2 OBJETIVOS CUANTITATIVOS	69
7. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	70
7.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O DIVERSIFICACIÓN.....	70
7.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	70
7.3 ESTRATEGIA SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA	71
8. PROGRAMA DE ACCIÓN	71
8.1 DECISIONES DE PRODUCTO.....	73
8.1.1 Envase	75

8.1.2 Decisiones de Marca	76
8.1.3 Decisiones de Servicio	80
8.2 DECISIONES DE PRECIO	81
8.2.1 Selección del objetivo del precio.....	81
8.2.2 Estimación de la demanda	81
8.2.3 Estimación de los costes	82
8.2.4 Análisis de los precios de la competencia	82
8.2.5 Fijación de precio	82
8.2.6 Selección del precio final.....	82
8.2.7 Estrategias del precio	83
8.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	84
8.3.1 Selección del canal	84
8.3.2 Merchandising y experiencia 360	84
8.4 DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....	85
8.4.1 Marketing directo.....	85
8.4.2 Promoción de ventas.....	88
8.4.3 Experiencias, Street Marketing	90
9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y PRESUPUESTO	92
9.1 CRONOGRAMA	92
9.2 PRESUPUESTO.....	95
10. PLAN DE CONTROL	95
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS.....	100

Índice de tablas:

Tabla 1: Indicador de Crecimiento del Ecuador	17
Tabla 2: Indicador de hacer negocios.....	18
Tabla 3: Resumen PESTEL	21
Tabla 4: Competencia Directa	29
Tabla 5: Competencia indirecta y sustitutos	31
Tabla 6: Análisis de la competencia con Marketing Mix.....	33
Tabla 7: Ficha técnica de la investigación	37
Tabla 8: Descripción de la muestra	39
Tabla 9: Compra de paquete turístico	42
Tabla 10: Interés en la compra de la caja de regalo turística.....	42
Tabla 11: Frecuencia de viaje a otro lugar del país	43
Tabla 12: Región preferida para vacacionar	43
Tabla 13: Precio de un paquete turístico básico	44

Tabla 14: Precio de un paquete turístico completo.....	44
Tabla 15: Preferencia a la persona que regalaría la caja turística	45
Tabla 16: Preferencia sobre el contenido de la caja turística.....	45
Tabla 17: Interés en conocer otras ciudades del Ecuador.	46
Tabla 18: Tipo de turismo.....	46
Tabla 19: Contenido de paquete turístico	47
Tabla 20: Lugar de Compra de la caja turística	47
Tabla 21: Evento para regalar caja de turismo	48
Tabla 22: Importancia del punto de venta.....	48
Tabla 23 tabla cruzada: compra de paquetes turísticos*interés en la caja turística	49
Tabla 24 Prueba Chi cuadrado: compra de paquetes turísticos*interés en la caja turística	49
Tabla 25 Tabla cruzada: Precio de la caja turística completa*Género	50
Tabla 26 Prueba Chi cuadrado: Precio de la caja turística completa*Género	50
Tabla 27 Análisis ANOVA: Actividades que le gustaría que venga en la caja turística y género.....	51
Tabla 28 Análisis ANOVA: Tipo de turismo que realiza en el Ecuador frente a si compró alguna vez un paquete turístico	51
Tabla 29 Clúster: Grupos	52
Tabla 30: Clúster Caracterización	52
Tabla 31: Clúster: Grupos segmentados	53
Tabla 32: Clúster: Caracterización	53
Tabla 33 Tabla cruzada: con los grupos de interesados en conocer el Ecuador*edad	53
Tabla 34 Prueba Chi cuadrado: grupos de interesados*edad.....	54
Tabla 35 Tabla cruzada: grupos de interesados en conocer el Ecuador*ocupación principal.....	54
Tabla 36 Prueba Chi cuadrado: grupos de interesados*ocupación principal	54
Tabla 37: DAFO	58
Tabla 38: Público objetivo	60
Tabla 39: Resumen de acciones de marketing y objetivos	72
Tabla 40: Precios competencia	82
Tabla 41: Cronograma	92
Tabla 42: Presupuesto	95
Tabla 43: Plan de control.....	96

Índice de Imágenes

Imagen 1: Ubicación de la empresa	12
Imagen 2: Organigrama	13
Imagen 3: Indicador de crecimiento del Ecuador.....	17
Imagen 4: Indicador de hacer negocios en el Ecuador	18
Imagen 5: Resumen Fuerzas de Porter.....	28
Imagen 6: Posicionamiento	62
Imagen 7: Reconocimiento de la necesidad	65
Imagen 8: Búsqueda de la información	66
Imagen 9: Evaluación de alternativas.....	67
Imagen 10: Decisión de compra.....	68

Imagen 11: Procesos Post compra.....	69
Imagen 12: Empaque de una ECUbox	76
Imagen 13: Logo de la empresa.....	77
Imagen 14: Tarjeta de invitación.....	78
Imagen 15: Redes sociales	86
Imagen 16: Promoción Facebook.....	87
Imagen 17: Email marketing	88
Imagen 18: Regalos adicionales.....	89
Imagen 19: Tarjeta de invitación evento exclusivo	91
Imagen 20: Envase de la ECUbox exclusiva	91

RESUMEN EJECUTIVO

En este presente documento se expone todas las actividades que la empresa va a llevar a cabo para poder lanzar un nuevo producto en el Ecuador, por esa razón se ha realizado un plan de marketing, el producto es una caja de regalo turística en la cual va a contener un paquete turístico específico.

El plan de marketing en primer lugar va a tener un análisis de la situación, se analizó a la empresa internamente y externamente, pero como la empresa va a ser nueva en el mercado, la información interna será definida en este plan de marketing, mientras que la externa estará basada en los datos del mercado. En el análisis de la situación se ha hecho en primera instancia un análisis interno en la cual se ha definido la misión, visión y valores de la empresa, además se ha definido los recursos que la empresa va a tener para un buen funcionamiento, como son los recursos humanos, financieros, físicos y tecnológicos, en cada recurso va a estar descrito lo que la empresa va a necesitar para funcionar, por otro lado también se ha definido las capacidades de la empresa, las capacidades organizativas y distintivas, en las capacidades organizativas se va a explicar el organigrama de la empresa, mientras que en las distintivas se explica lo que la empresa va a tener para distinguirse de las demás empresas. Como siguiente paso en el análisis de la situación se definió el análisis externo, en la cual se hizo un estudio del macroentorno mediante el PESTEL, dicho análisis va a estar basado en la información de distintos portales del sector turístico del Ecuador, como es el Ministerio de Turismo y demás, después se hizo un análisis de microentorno mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter, este análisis también va a estar basado en la industria turística específicamente las empresas que venden paquetes turísticos en el Ecuador, para terminar se analizó y se identificó a la competencia según sus distintos niveles, para este análisis se tomó en cuenta que solo una empresa vende la caja turística, las otras empresas lo venden como servicio, por esa razón se lo ha definido la competencia directa a las empresas que venden paquetes turísticos para alguna ocasión especial o evento, las demás empresas son competencia indirecta, además se analizó el mercado turístico del Ecuador y la demanda. En este análisis se pudo identificar que el sector del turismo en el Ecuador está en crecimiento, por esa razón es mucho más exigente para las empresas que funcionan en este sector, además

la competencia en este sector es cada vez mayor pero sin mucha innovación para diferenciarse de su competidor.

Una vez analizado la situación de la empresa se procedió a realizar la investigación de mercados, los resultados de esta investigación nos van a servir para poder encontrar un segmento en el mercado, se realizó 118 encuestas, de las cuales 109 fueron válidas, debido a que la pregunta 3 era una pregunta filtro, los resultados de la encuesta fueron los siguientes, las mujeres fueron las que más contestaron a la encuesta y además las mujeres son las personas que estaban interesadas en la caja de regalo turística, el 92,4% de los encuestados contestaron que si estaban interesados en comprar la caja de regalo turística, nuestro segmento mayoritario según los resultados de la encuesta está en las personas, específicamente mujeres entre 36 a 45 años, que tienen estudios universitarios, que se dedican a trabajar y que tienen un ingreso en el hogar entre 800 a 1600 dólares, además se agrupó a los encuestados mediante el clúster para conocer si estaban interesados en conocer en Ecuador, en la cual se segmentó la base de datos y solo nos quedamos con 109 personas que si estaban interesadas en comprar la caja de regalo turística, se dividió en 3 grupos, el primero que era la mayoría de los encuestados si estaban interesados en conocer el Ecuador, el segundo grupo corresponde a los medianamente interesados y el tercero eran los que no están interesados en conocer el Ecuador. Con los resultados de la encuesta ya podemos tener definido nuestro posible segmento. En el siguiente punto se realizó un análisis DAFO, en la cual se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Después se definió el público objetivo y la caja de regalo turística va a estar principalmente dirigida a personas entre 22 a 65 años de edad, ya que en su mayoría tienen un ingreso estable en el hogar, además que tengan una ocupación laboral estable, lo que quiere decir que tengan un ingreso en el hogar de más de 800 dólares y que principalmente tengan una situación geográfica en Quito, porque es donde va a estar ubicada la empresa, pero no se descarta que también puedan comprar personas del resto del país mediante la página web. Definido todo lo anterior descrito se puede establecer los objetivos al cual se va a querer lograr, en la cual principalmente se quiere lograr tener un número mayor de ventas de ventas online y además se quiere obtener un posicionamiento online, para lo cual se han aplicado unas estrategias y posteriormente se

aplicaron una serie de acciones de marketing para poder conseguir los objetivos, cada acción está definido al marketing mix, como lo es el producto (la caja de regalo turística, ECUbox que es la marca), precio (fijación de precio de acuerdo al mercado), distribución (uso del Omnicanal y experiencia 360) y comunicación (se va a utilizar marketing mediante redes sociales, Street marketing y promoción de ventas).

Por último se realizó un cronograma y un presupuesto, estas 2 herramientas nos van ayudar a establecer un tiempo para la elaboración de cada actividad y además podemos definir un valor económico a cada acción, se elaboró un plan de control, con este se va a definir los controles de cada acción y objetivo.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En esta apartado se evalúa las condiciones propias de la empresa y las del entorno mediante un análisis interno y externo, se podrá observar como el producto o servicio afronta las fuerzas de mercado y además también como la empresa responde frente a los factores de su entorno.

La información recolectada permitirá planificar el plan de marketing y además poder ver los posibles factores que van a influir en el proyecto.

1.1 ANÁLISIS INTERNO

En esta sección se analizará todos los factores que van afectar a la empresa directamente y además se va a identificar los aspectos internos que tiene la empresa.

Al ser este proyecto para la creación de una nueva empresa, una parte de la información se va a basar en la investigación de mercados y de las empresas del sector turístico similares que existe en España y en el Ecuador, como ejemplo se tomará a las empresas Smartbox, Wonderbox, la vida es bella en España y Vivatelia en Ecuador.

El presente proyecto tangibiliza el paquete turístico por una caja de regalo turística, la persona que compre la caja de regalo tendrá la opción de recibirla de manera física o virtual. Cada caja va a contener paquetes turísticos de acuerdo a una categoría específica. En primera instancia se va a ofrecer 4 categorías en la cartera de productos. Cada categoría va a contener diversas actividades y lugares.

1.1.1 Identidad de la empresa

En la identidad de la empresa se va a encontrar definida la misión, visión y valores de la empresa.

- **Misión**

“La Misión de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa.” (Florido, 2017)

Por lo tanto la misión de la empresa va a ser la siguiente:

Ofrecer una experiencia única a nuestros clientes, mediante un servicio de calidad, compromiso empresarial y satisfacción de necesidades, en la cual nuestro principal objetivo es que la persona que posea una ECUbox disfrute de

las actividades de los paquetes turísticos y además conozca los diversos lugares y paisajes del Ecuador.

- **Visión**

“La Visión de una empresa podríamos denominarlo como el SUEÑO, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.” (Florido, 2017)

Por lo tanto la visión de la empresa es la siguiente:

Ser una empresa consolidada en el sector turístico del Ecuador, mediante la oferta de un producto innovador, que brinda experiencias únicas y satisfacción a sus clientes.

- **Valores**

Los valores de la empresa son las normas que se va a manejar todos los integrantes de la empresa y estos valores son:

- **Responsabilidad**

La empresa va a llevar a cabo sus actividades con prudencia y seriedad, porque sabe que se debe hacer bien las cosas desde la venta de la caja de regalo hasta que el cliente utilice el paquete turístico.

- **Puntualidad**

Todos los pedidos van a llegar en el tiempo indicado y además la puntualidad de los empleados va a ser lo que destaque de la empresa.

- **Respeto**

Todo lo que contenga las cajas de regalo con sus debidos paquetes turísticos, serán cumplidos según la elección y el gusto del cliente.

- **Creatividad**

Todos los paquetes turísticos van a ser únicos y también los clientes van a poder vivir una experiencia única.

- **Compromiso**

Todas las actividades de la empresa van a estar dirigidas hacia el cliente, con un producto garantizado y una atención eficaz.

1.1.2 Recursos de la empresa

A continuación vamos a describir los recursos que van a tener mayor incidencia con la empresa:

1.1.2.1 Recursos Humanos

La empresa va a tener un total de 5 personas, 4 de ellas van a tener un sueldo fijo, en el caso del contador será por servicios profesionales.

La empresa va a estar dividida va a estar dividida en 3 secciones:

La primera sección es El gerente es el que se va a encargar del manejo administrativo y financiero de la empresa.

La segunda sección son los vendedores que se van a encargar del servicio al cliente y la venta de la ECUbox en el punto de venta y fuera del mismo y una persona que se va a encargar del manejo de la página web y demás redes sociales, para actualizar la información de la empresa en los sitios antes mencionados.

Por último vamos a tener una persona que se va a encargar de la contabilidad de la empresa, esa persona no es parte directa de la empresa, se lo va a pagar por servicios profesionales.

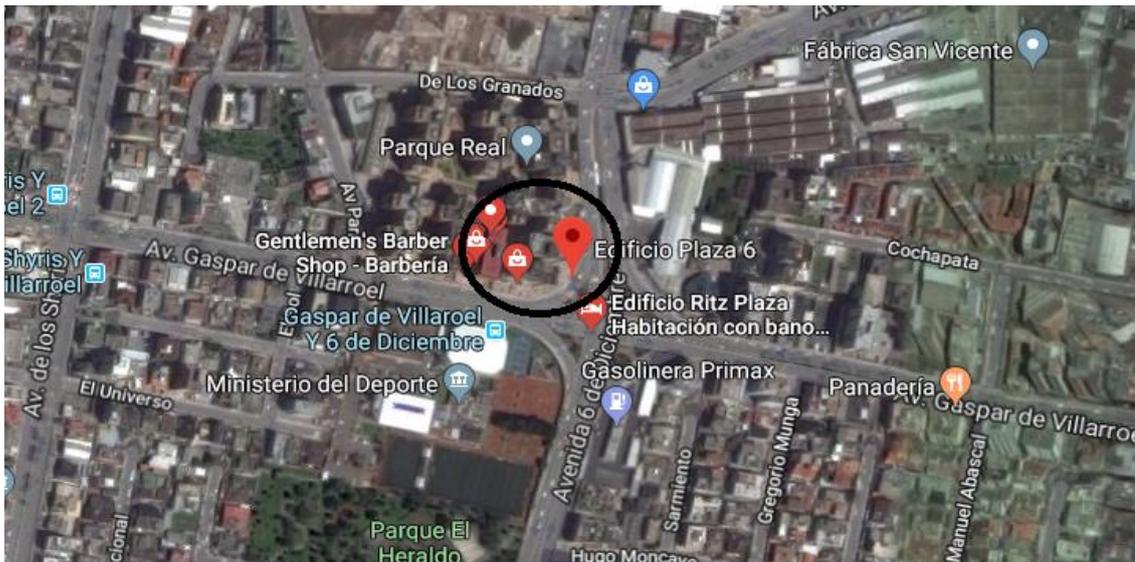
1.1.2.2 Recursos Financieros

ECUbox es una empresa nueva en el mercado, se va a necesitar de una inversión inicial de \$15000, para solventar los gastos iniciales, además debemos tomar en cuenta que Ecuador es un país que tiene como moneda oficial el dólar. La empresa ECUbox va a tener va a tener en principio 2 socios, por lo que la aportación del capital inicial va a ser de \$7500 cada socio, además los gasto extras que puede tener la empresa serán cubiertos por los socios a parte del capital inicial.

1.1.2.3 Recursos Físicos

ECUbox va a tener una oficina en el norte de Quito, porque es el sector comercial de la ciudad, específicamente la oficina va a estar ubicada en la avenida Gaspar de Villarreal y 6 de Diciembre, edificio plaza 6, la ubicación específica la podemos observar en la siguiente imagen.

Imagen 1: Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps

Otro recurso físico que va a tener la empresa son computadoras, específicamente 2 computadoras de escritorio y 1 laptop, las computadoras de escritorio serán para el uso de los vendedores y el administrador de la página web y redes sociales y una computadora portátil será para el uso del Gerente. Se va a tener escritorios y sillas para el uso de los empleados de la empresa, específicamente 4 escritorios con sus respectivas sillas, además de 1 mesa grande de reuniones, además se tendrá una impresora que estará conectada a una de las impresoras de escritorio.

1.1.2.4 Recursos Tecnológicos

ECUbox va a tener una página web, en la misma va a estar descrita todo el contenido de las cajas de regalo, además en dicha página web el cliente va a tener la opción de comprar la ECUbox, además la empresa va a tener una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram, que será administrada por una persona, en las redes sociales va a estar descrito todos las cajas de regalo y además se harán promociones por esa vía.

1.1.2.5 Recursos de Marketing

Al ser una empresa nueva en el mercado, todas las acciones que se van a llegar a cabo van a estar descritas en el apartado de Programa de acción.

1.1.2.6 Responsabilidad Social Corporativa

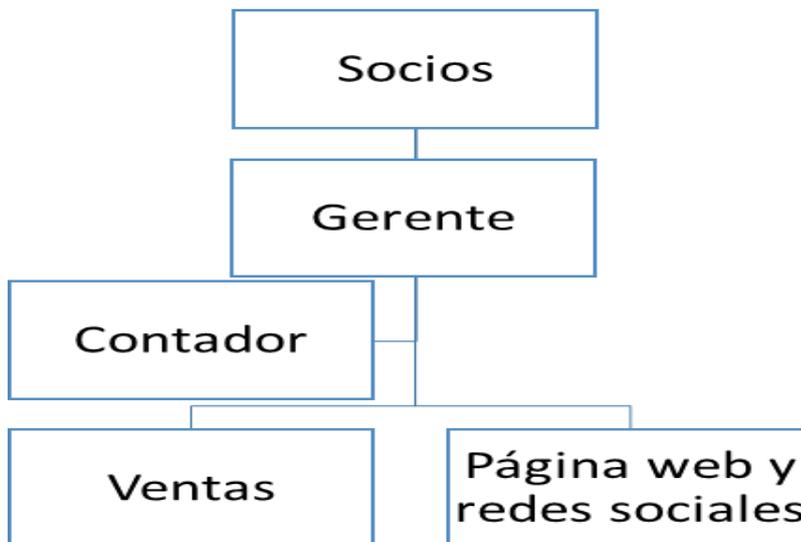
Todas nuestras acciones no van a repercutir en el medio ambiente, la empresa va a estar cumpliendo con las leyes del Ecuador en el tema Ambiental, laboral y social

1.1.3 Capacidades de la empresa

Vamos a describir 2 tipos de capacidades, las organizativas y las distintivas

1.1.3.1 Capacidades Organizativas

Imagen 2: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

En las capacidades organizativas vamos a describir el organigrama que va a tener la empresa:

- Gerencia: la persona que ocupe este puesto va a tener la responsabilidad del manejo tanto administrativo como ejemplo manejo de los recursos humanos, y el Marketing y demás funciones que tengan que ver con la parte administrativa de la empresa.

Además otra función que va a tener es el manejo Financiero de la empresa, como ejemplo, el gerente debe controlar todos los gastos e ingresos que tenga la empresa, y que estén relacionados con la venta de las cajas de regalo ECUbox, además el Gerente tendrá que encargarse del control de las ventas y demás funciones financieras.

Otra función que va a tener el Gerente es el de dar informes periódicamente tanto administrativo como financiero a los socios de la empresa.

- **Contador:** En este puesto de trabajo la empresa va a subcontratar a otra persona por servicios profesionales, pero va a tener funciones específicas la persona que ocupe este puesto, como ejemplo el contador deberá llevar las cuentas de la empresa, además deberá realizar la declaración del impuesto a la renta y por último dar un informe al Gerente.
- **Vendedores:** La empresa va a tener 2 vendedores, los mismos van a estar encargados de la venta de la caja de regalo ECUbox, tanto en el punto de venta como fuera del mismo, los 2 vendedores va a rotar en el tipo de venta antes descrito, además ellos van a tener su salario fijo y van a tener comisiones por ventas, se van a encargar también de la atención al cliente y dar informes periódicamente al Gerente
- **Encargado de las ventas online y manejo de redes sociales:** Es el encargado de manejar la página web, actualizarla y además de llevar las redes sociales de la empresa y tenerlas actualizadas, también deberá dar soporte al cliente por medio de la página web.

1.1.3.2 Capacidades distintivas

Innovación: La idea de ECUbox es nueva en el mercado ecuatoriano, por esa razón nosotros queremos innovar los tradicionales paquetes turísticos, haciendo que los mismos traigan emociones a las personas que tengan una ECUbox y además haciendo que sea el regalo perfecto.

Creatividad: Cada paquete turístico va a ser armado de una manera muy creativa, con diversas actividades para que el cliente pueda disfrutar de sus paquetes turísticos. El usuario de ECUbox va a conocer, disfrutar y vivir emociones que muy pocas veces lo ha hecho, además va a conocer mucho más la esencia del Ecuador.

Atención al cliente: El cliente es importante en el funcionamiento de la empresa, por esa razón debemos tratar de satisfacer las necesidades del mismo, siempre nuestro producto va a estar destinado al gusto del cliente.

Alcance: La empresa va a tener la capacidad de llegar a todo el Ecuador, porque el cliente va a poder comprar su ECUbox por la página web y se le hará llegar la caja de regalo mediante Courier o por el correo electrónico.

1.2 ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se va a analizar los factores externos que van a afectar a la empresa tanto directamente como indirectamente, los factores o variables que se van a identificar la empresa no va a tener control, por lo que la empresa debe convivir día a día con esos factores y debe tratar de aprovecharlos en caso que sea positivo o bajar el impacto si es una variable negativa.

1.2.1 Macroentorno

“El macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas.” (Fabra, S/F)

1.2.1.1 Políticos / Legal

Ecuador es un país democrático, miembro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y de otros organismos internacionales. En los últimos 11 años el mismo movimiento político ha predominado en las elecciones, ese movimiento es Alianza País. Ecuador es considerado un país políticamente estable, lo que no afectará a la creación de la empresa.

En cuanto a lo legal, se puede decir que para la creación de la empresa es muy difícil, por lo que existen muchas restricciones por parte del gobierno, como por ejemplo el aumento de los impuestos para las importaciones, la exigencia de varios permisos tanto gubernamentales y municipales, que se demoran en obtenerlo un tiempo bastante considerable.

El principal impuesto es el IVA que es el 12%, toda persona que compre un producto debe pagar.

Otro impuesto que deben pagar las empresas, es el impuesto a la renta, según el Servicio de Rentas Internas (2018), el impuesto es el 25% para empresas medianas y pequeñas, el 22% para empresas micro, pequeñas y exportadoras, este impuesto es de acuerdo a la renta obtenidas.

Para la creación de una empresa de turismo, se va a necesitar los permisos del Ministerio de Turismo y del Ministerio del Ambiente.

Algunas de las leyes que afectarán a la creación de la empresa, o a la empresa en funcionamiento.

Ley de turismo del Ecuador Artículo 8, relativo al ejercicio de actividades turísticas.

Ley de Turismo del Ecuador Artículo 9, relativo Inscripción del prestador de servicios turísticos.

Ordenanza Metropolitana 339, relativo a las patentes municipales a las personas naturales y jurídicas.

Ley Orgánica de régimen tributario interno artículos del 37 al 39, relativo al impuesto a la renta.

A continuación vamos a describir los pasos para la creación de una empresa de turismo en el Ecuador:

1. Se debe registrar la empresa en la Superintendencia de compañía
2. Se debe sacar el registro Mercantil
3. Permisos sanitario, Bomberos, Municipio, SRI
4. Licencia ambiental
5. Certificado ambiental para auditoría Ambiental
6. Registro único de contribuyentes (RUC)
7. Sacar la licencias en el Municipio (LUAE)

Con el cumplimiento de estos pasos se podrá abrir la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.1.2 Económico

“La economía ecuatoriana (PIB) en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones.” (BCE, 2018)

En el 2017 también algunos sectores de la economía del ecuador se estancaron, porque todos los gastos que tiene el país que están siendo financiados por una deuda externa, “la cifra de la deuda pública representa el 42,7% del Producto Interno Bruto (PIB) y es levemente más baja que la registrada en agosto pasado

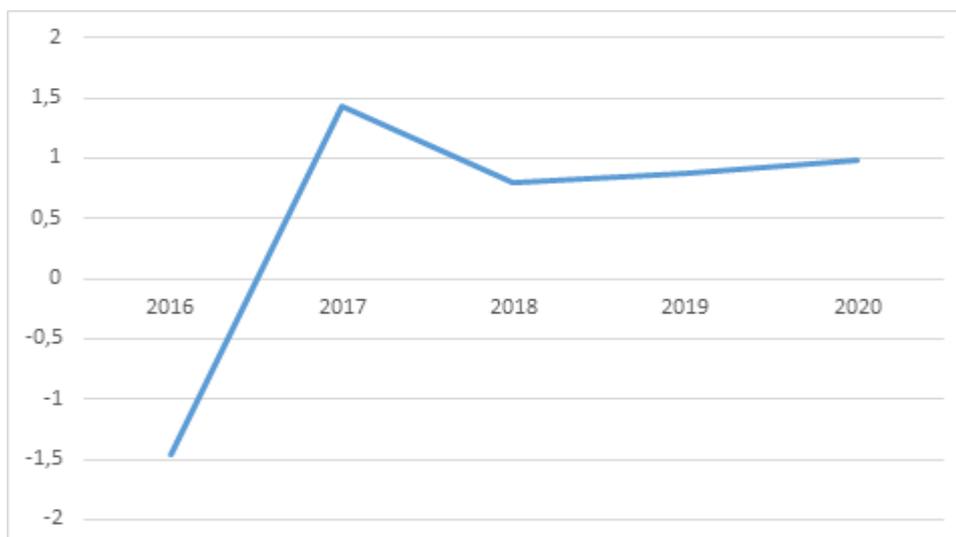
y que había llegado a 43,2%” (El universo, 2017), además según el INEC (2018) Ecuador cerró el año con un índice de desempleo de 4,6%, menor al del 2016 que fue 5,2%, esto se debe al crecimiento del subempleo en el Ecuador. Vamos a observar datos del Banco Mundial.

Tabla 1: Indicador de Crecimiento del Ecuador

País/año	2016	2017	2018	2019	2020
Ecuador	-1,4674952	1,43025618	0,79965266	0,87790861	0,98740577

Fuente: Banco Mundial

Imagen 3: Indicador de crecimiento del Ecuador



Fuente: Elaboración propia con los datos del Banco Mundial

Por otra parte como podemos observar los datos del Banco Mundial de la tabla 1, contradice a los datos del Banco Central, estos datos dicen que Ecuador tuvo un crecimiento de un poco más de 1 punto en el 2017 y para los siguientes años va a tener un crecimiento leve pero constante según las previsiones del Banco Mundial, desde el año 2018, hasta el 2020, lo que quiere decir que las empresas van a tener una leve tranquilidad. Si comparamos el año 2017 con el año 2016, Ecuador ha tenido un crecimiento considerable, pero si tomamos en cuenta las previsiones de los siguientes tres años, Ecuador no va a tener un crecimiento considerable, incluso va a tener una baja en su crecimiento, con respecto al año 2017, esto se debe a la crisis económica que está atravesando el Ecuador desde el año 2015, además a los bajos precios del Petróleo que es lo que más exporta Ecuador, otro factor importante al que se atribuye este leve crecimiento en los años 2018, 2019 y 2020 es la poca inversión privada, lo que hace que el Gobierno invierta más en carreteras y demás infraestructura.

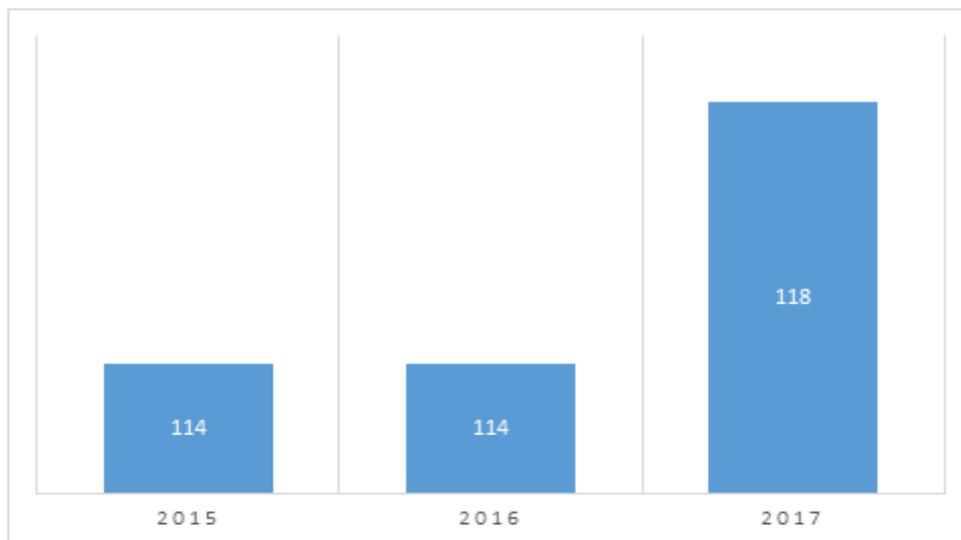
En la siguiente tabla se va a describir el indicador de hacer negocios, según datos del Banco Mundial.

Tabla 2: Indicador de hacer negocios

País/año	2015	2016	2017
Ecuador	114	114	118

Fuente: Banco Mundial

Imagen 4: Indicador de hacer negocios en el Ecuador



Fuente: Elaboración propia según datos del Banco Mundial

Como podemos observar en la tabla 1 Ecuador es un país que no muestra facilidades para hacer negocios, por esa razón si observamos los datos del año 2015 al 2017 este indicador ha crecido, el Banco Mundial mide con este indicador entre 1 a 183, siendo 1 el más fácil de hacer negocios y 183 el más difícil. Este indicador en el Ecuador es demasiado alto lo que provoca que las empresas no inviertan en el Ecuador, por la falta de facilidades del Gobierno.

Si vemos en la Industria del turismo, hubo una mejora en esa industria, porque según el Ministerio de Turismo (2017). El Ecuador tuvo un ingreso por turismo de \$1204,5 millones de dólares en el 2017 y representó estos ingresos un crecimiento del 12% con respecto al 2016, si hablamos específicamente del turismo interno según el diario metroecuador.com (2017), 12,3 millones de viajes se realizaron en el Ecuador, lo que representó que la economía se mueva en \$285,5 millones de dólares.

Los diversos paisajes y lugares del Ecuador, hace que el sector del turismo sea importante en la economía, porque el turismo cada vez genera más ganancia e incluso puede estar entre los 3 primeros puestos de importancia en la economía,

además el turismo es un sector que cada vez se mueve más en el Ecuador, porque genera muchas fuentes de empleo en los hoteles y actividades turísticas.

1.2.1.3 Social

Ecuador es un país diverso en todos sus sectores, una persona puede estar en la sierra y en la costa o Amazonía en un solo día si está viajando en carro, Ecuador posee diversos climas, desde el clima frío de la sierra hasta el calor y humedad de la costa y Amazonía, además Ecuador tiene diversas culturas y tradiciones que fomentan tanto el turismo interno, del propio ecuatoriano y también vienen los turistas internacionales. Por esa razón Ecuador es un lugar preferido en los últimos años para el turista extranjero.

“Según las estadísticas del Ministerio de Turismo, desde enero a julio del 2017, se registran 914.477 turistas extranjeros que ingresaron, lo que suma un 9,3% a diferencia del anterior año.” (Metroecuador, 2017). Lo que representa que el Ecuador cada vez es más reconocido a nivel mundial en el tema turismo y las personas del extranjero ponen a Ecuador en su lista de posibles visitas.

En Diciembre es una fecha importante, tanto para el turismo interno y externo, por las diversas tradiciones y formas de festejar de los ecuatorianos la Navidad y el fin de año, además también los diversos lugares turísticos y paisajes atraen tanto al ecuatoriano como al extranjero.

Según el portal ecuadorinmediato.com (2018), al Ecuador entraron solo en Diciembre un total de 171296 personas extranjeras, lo que representó un incremento del 14% con respecto al 2016, lo cual lo ubica al turismo entre las 6 industrias más importantes del Ecuador.

Siendo los colombianos, americanos los que más turistas han llegado al Ecuador con un 20 y 14 por ciento del total estos datos son del Ministerio de Turismo. Además caso aparte son los venezolanos que llegan al Ecuador, en dicho informe del Ministerio de Turismo dice que un 28% de venezolanos entraron al Ecuador, pero en su mayoría no van a ser turismo, sino van a buscar una mejor vida en el Ecuador. “Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), cerca de 236.000 venezolanos ingresaron en Ecuador entre 2016 y septiembre de 2017. Aproximadamente tres cuartas partes de estas personas continuaron hacia el sur, dejando un saldo migratorio en el país de cerca de 62.000 personas” (El Nacional, 2018)

Si hablamos del turismo interno cada vez más los ciudadanos del Ecuador prefieren ir a conocer el país, como habíamos mencionado en el apartado del económico, 12,3 millones de viajes se realizó el 2016, por lo que el consumo del Ecuatoriano cada vez es de preferencia Ecuador. Además las grandes campañas para conocer a los lugares del Ecuador que ha realizado el gobierno, ayudado a que los ecuatorianos puedan salir a conocer otra ciudad, además la facilidades del Gobierno de que algunos días festivos puedan ser trasladados a viernes o lunes, con eso el Gobierno hace que los días festivos sean más largos y los ecuatorianos puedan conocer y disfrutar más del país. Una clase de turismo que ha ido en crecimiento en el Ecuador es el turismo comunitario, que es el turismo a los pueblos rurales, que no son grandes sitios turísticos, pero que tienen gran riqueza cultural y diversidad gastronómica, flora y fauna.

1.2.1.4 Tecnológico

En el sector turístico, la tecnología es importante para brindar las facilidades a los turistas para poder conocer y adquirir los paquetes turísticos y destinos.

La página web es un tema del muy importante, porque las empresas ofrecen los paquetes turísticos por esta vía y los turistas conocen las actividades de la misma.

“Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que tan solo el 13% lo hace a través de agencias de viaje.” (Vidal, 2017).

También es importante el móvil en el punto de destino, porque así los turistas se pueden dirigir a los lugares que ellos quieren, mediante Google Maps u otra aplicación que sirve para la dirección y ubicación de lugares turísticos.

En un estudio dice que las personas que viajan con móvil lo realizan un 81% para navegar, y después lo utilizan para descubrir lugares o cosas que hacer. (Vidal, 2017).

1.2.1.5 Ecológico

La ecología y el turismo van de la mano, porque los turistas visitan los lugares por su conservación, flora y fauna, por esa razón el sector turístico debe planificar la conservación del medio ambiente, para no causar daños a esos lugares y enseñar a los turistas a poder conservarlo.

El mundo se preocupa por medio ambiente, pero no hace nada para protegerlo, en Ecuador según el artículo 14 de la constitución (2008) “reconoce a la

población a vivir en ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.” Lo que va a permitir al Gobierno ecuatoriano dar recursos para la conservación del medio ambiente y motivar a los ciudadanos a cuidar.

En los últimos años y con la concientización de las personas apareció una nueva forma de hacer turismo y este se llama el turismo sustentable “es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad. El turismo sustentable en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuyen a generar ingresos y empleo para la población local.”(Miroglio, S/F).

Esta forma de hacer Turismo se basa en la conservación de los recursos naturales para que las personas puedan usarlos más adelante, además en la planificación del turismo para la conservación del medio ambiente.

En la siguiente tabla vamos a ver un resumen de todo el PESTEL, en la cual vamos a calificar de 1 a 5 los factores que van afectar a la empresa tanto directa como indirectamente. 1 no afecta y 5 afecta bastante.

Tabla 3: Resumen PESTEL

FACTORES	1	2	3	4	5
Político					
Estabilidad política.			X		
Miembro de varias agrupaciones comerciales internacionales.			X		
Legal					
Excesivos impuestos.				X	
Barreras a la creación de empresas.				X	
Permisos del ministerio del Ambiente y Turismo.				X	
Patentes municipales y otros permisos municipales.				X	
Económico					
Ecuador creció en su economía en un 3% según los datos del Banco Central del Ecuador					X
Ecuador crecerá entre 0,9 y el 1% desde el 2018 hasta el 2020		X			
Desempleo de 4,6% en el 2017.		X			
La deuda pública representa el 42,7% del PIB.		X			
Ingresos por turismo de \$1204,5 millones de dólares en el 2017.				X	
Crecimiento de los ingresos en más del 12% en el turismo.				X	

Turismo es el tercer sector de la economía del Ecuador.				X	
Ecuador tiene un índice de hacer negocio de 118.			X		
Social					
La diversidad cultural, motiva al turismo interno.				X	
El incremento de turistas al Ecuador en el 2017 fue de 9,3%.					X
Ecuador posee una riqueza natural y cultural.					X
Tecnológico					
Aumento de la oferta turística del Ecuador online.				X	
Incremento de la actividad turística online en el mundo.				X	
Ecológico					
Crecimiento del turismo sustentable en el Ecuador				X	

Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Microentorno

“Es el conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.” (Casado y Sellers, 2017).

En el microentorno vamos analizar los factores que afectan al sector turístico y a la empresa, por esa razón vamos a utilizar las 5 fuerzas de Porter, que nos van a ayudar a identificar a los principales factores del microentorno.

1.2.2.1 Poder de negociación de los clientes

En el sector turístico, el poder de negociación de los clientes es bastante importante, porque existe una gran variedad de empresas que ofrecen paquetes turísticos.

En la actualidad, existe mucha información por internet y eso hace que las personas puedan tener gran cantidad de información sobre los paquetes turísticos y las empresas que ofrecen. Pero con la información que posee el cliente debe adaptarse a la oferta del mercado, es por eso que el poder de negociación de los clientes es medio.

Con el aumento del turismo interno y también con el aumento de los turistas extranjeros en el Ecuador, hubo un crecimiento en el sector turístico especialmente en el empleo, “al tercer trimestre de 2017, según datos de la ENEMDU, el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498.385, un 2,4% más respecto al mismo periodo en 2016. Esto representa el 6,4% del total de empleados en la economía.” (ecuadorinmediato.com, 2018)

La diferenciación en los paquetes turísticos y demás servicios van a ser importantes para el cliente, porque el cliente siempre busca algo diferente a lo cotidiano, además mientras más información tenga la agencia de turismo sobre sus proveedores, como los hoteles y otros servicios, el cliente puede sentirse más satisfecho y la empresa turística podría tener y compartir esa información al cliente.

Como conclusión tenemos que cada persona puede buscar una agencia de viajes para planificar su viaje, sin embargo los paquetes turísticos que ofrecen las empresas del sector ya están establecidos y el cliente no puede cambiarlos por otras actividades, además cuando hablamos de turismo interno en el Ecuador, debemos destacar que la mayoría de personas arman su viaje, sin necesidad de comprar un paquete turístico. Por esa razón el poder de negociación de los clientes es medio, porque puede buscar información y elegir si comprar un paquete turístico o no y además pueden elegir a la empresa, pero los clientes deben adaptarse a los paquetes turísticos ya existentes en el mercado.

1.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Las agencias de viajes son empresas que en su mayoría contratan los servicios de hoteles y no tienen el control de la cadena de valor, por esa razón los proveedores tienen un alto poder de negociación. Si hablamos del sector turístico en el Ecuador podemos decir que existe una gran cantidad de empresas que se dedican al turismo y muchas de ellas ofrecen sus servicios mediante agencias de viajes, pero mientras menos empresas que provean los servicios a las agencias de viajes existan, más poder de negociación tienen los proveedores.

- **Números de proveedores existentes en el Mercado:** Los proveedores en el sector turístico en el Ecuador es bastante alto, pero muchos de ellos funcionan sin tener acuerdos con las agencias de viajes, ellos esperan que los turistas vayan a sus hoteles.
- **Calidad de los bienes y servicios:** Es muy importante para el proveedor ofrecer un hotel, comida u otro producto o servicio que sea de calidad, para que así puedan tener un alto poder de negociación.
- **Temporada:** Cada temporada es importante en el sector turístico, en el Ecuador en verano para la sierra y Amazonía es entre los meses de Julio

y Septiembre, por lo que las agencias y los hoteles se deben preparar para poder recibir a los turistas, para la costa los meses de verano son entre Enero y Abril.

Como conclusión tenemos que el poder de negociación de los proveedores es alto, siempre y cuando tengan el control sobre la información y demás aspectos que le permitan negociar con las agencias de viajes, los proveedores son importantes para las agencias, porque así ellas van a poder armar los paquetes turísticos de acuerdo a lo que pueden ofrecer los proveedores.

1.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la industria de turismo, la amenaza de nuevos competidores es un tema importante, porque en un mercado que tiene una gran acumulación de competidores sería una desventaja para una empresa nueva.

Vamos a ver algunas barreras a la entrada de nuevos competidores:

- Capacidad de inversión: Para una empresa que ofrece paquetes turísticos, sería hacer una gran inversión si se encargara de construir hoteles y demás servicios, por esa razón las empresas de turismo arman paquetes turísticos en conjunto con hoteles y demás empresas que ya ofrecen estos servicios, las ganancias las reparten y muchas veces la empresa de turismo solo sirven para enlazar a los hoteles y demás lugares con el cliente, además la inversión sería baja si se maneja solo con acuerdos.
- Experiencia en el sector: En este sector la experiencia es muy importante, porque las personas quieren asegurarse de que su viaje sea inolvidable, por esa razón ellos escogen una empresa que ofrezca un buen servicio y que sea conocida en el sector, la experiencia viene a ser una barrera grande para que nuevos competidores entren al mercado y compitan de igual a igual, pero si una empresa ingresa al mercado con un producto innovador, la experiencia no existiría.
- Diferenciación: En este sector se debe diferenciar los paquetes turísticos a la de la competencia, además de los servicios que las empresas ofrecen, muchas empresas se diferencian por ofrecer grandes instalaciones y comodidades al cliente, otras se diferencian por tener acuerdos con grandes Hoteles en el Ecuador. Cuando hablamos de los

paquetes turísticos es muy importante resaltar que las empresas deben estar seguras de lo que ofrecen y conocer todos los destinos ofrecidos, para que así puedan hacer los cambios que sean necesarios, en caso de necesitarlo, en este sector la diferenciación no cuesta mucho, porque se buscan nuevos lugares diferentes a la competencia.

- Ofertas de grandes empresas: Muchas veces las grandes empresas realizan ofertas que atraen al cliente, las nuevas empresas deben combatir con esas ofertas para poder atraer clientes, es muy importante destacar que en el Ecuador las grandes empresas se llevan la mayoría del mercado de la venta de paquetes turísticos, porque brindan una experiencia única al cliente y las nuevas empresas no pueden ofrecer ese servicio.
- La poca utilización de paquetes turísticos que realiza el ecuatoriano, para el turismo interno, las nuevas empresas deben atraer con algo que sea novedoso y motive al ecuatoriano a cambiar su comportamiento de consumo.
- Barreras de entrada: Las empresas de turismo son reguladas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, la demora en la entrega de los permisos de funcionamiento, constituyen una barrera de entrada para las empresas

En conclusión la entrada de nuevos competidores es nivel Medio - alto, porque las empresas turística muchas veces no tienen la capacidad para mantenerse en el mercado y mucho más si solo ofrecen paquetes turísticos internos. El ecuatoriano muchas veces solo usa paquetes turísticos cuando van a otro país, cuando hablamos de turismo interno el ecuatoriano planifica el viaje y no adquieren paquetes turísticos, solo tiene contacto directamente con los hoteles. Las nuevas empresas deben ser innovadoras ofreciendo paquetes turísticos de una manera no tradicional, además deben ser más creativos, que motive al ecuatoriano a la compra de dicho paquete turístico. Como por ejemplo cajas de regalo que contengan paquetes turísticos, para diferentes eventos y actividades.

1.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son los otros paquetes turísticos de otras empresas, que tiene las mismas características y están en el mercado y los grandes hoteles

que ofertan paquetes turísticos, para que el cliente esté en su hotel, por lo general cuentan con playa privada. Puede ser perjudicial para la empresa que ofrece si tiene el mismo o más bajo precio y las mismas características.

- Disponibilidad de servicios o paquetes sustitutos: La innovación en este sector es importante para poderse diferenciar de los demás, si alguien ofrece algo diferente pero sustituto de otro servicio, es peligroso para las empresas que ofrecen ese producto, en los paquetes turísticos la mayoría de empresas ofrecen iguales paquetes turísticos, por lo que una empresa de otra se diferencian por otros aspectos o destinos que la competencia no pueden entrar, por ser únicos.
- Precio del sustituto: Si el precio del paquete sustituto es más alto que el original, puede ser muy peligroso para las empresas, porque el cliente va a elegir ese paquete turístico en lugar del otro.
- Aceptación del cliente al producto sustituto: Cuando entra al mercado un paquete turístico con algo diferente, se vuelve en sustituto de otros paquetes turísticos, pero el cliente debe adaptarse a ese producto y adquirirlo.

Como conclusión tenemos que la amenaza de productos sustitutos es media-baja, porque cada vez las empresas que se dedican al turismo trata de innovar y ofrecer algo más al cliente, esa innovación se convierte en un producto sustitutivo para los paquetes tradicionales, pero siempre esa innovación puede ser copiada y otras empresas entrarían al mercado, además las empresas en su mayoría ofrecen similares paquetes turísticos, solo se diferencian por las actividades realizadas en el mismo o por ofrecer un lugar diferente a los demás y que la competencia no haya podido entrar.

1.2.2.5 Rivalidad entre competidores

En el Ecuador, la industria del turismo especialmente el sector de empresas que ofrecen paquetes de turismo va en crecimiento, por el crecimiento del número de turistas tanto locales como extranjeros.

Algunos factores que influyen a la rivalidad entre competidores:

- Tamaño de las agencias de viajes: Mientras más grande sean las empresas en aspecto económico y acaparamiento del mercado mucho más difícil será para las empresas de turismo, en el Ecuador existen varias

empresas que acaparan el mercado en el sector de turismo, como por ejemplo: Metropolitan touring, Royal Decameron, Polimundo, etc. Todas las empresas antes mencionadas, no solo ofrecen paquetes turísticos en el Ecuador, sino también en el extranjero, además esas empresas tienen una infraestructura propia en las zonas turísticas del Ecuador y ofrecen al cliente comodidad, exclusividad y entretenimiento.

- Diferenciación: Las empresas del sector que ofrecen paquetes de turismo, siempre tratan de diferenciarse con algo adicional, la competencia es fuerte, porque el ecuatoriano prefiere planificar sus propias vacaciones, entonces las empresas siempre tratan de ofrecer algo que sea novedoso para el cliente y tratan de cambiar la preferencia de consumo del mismo.

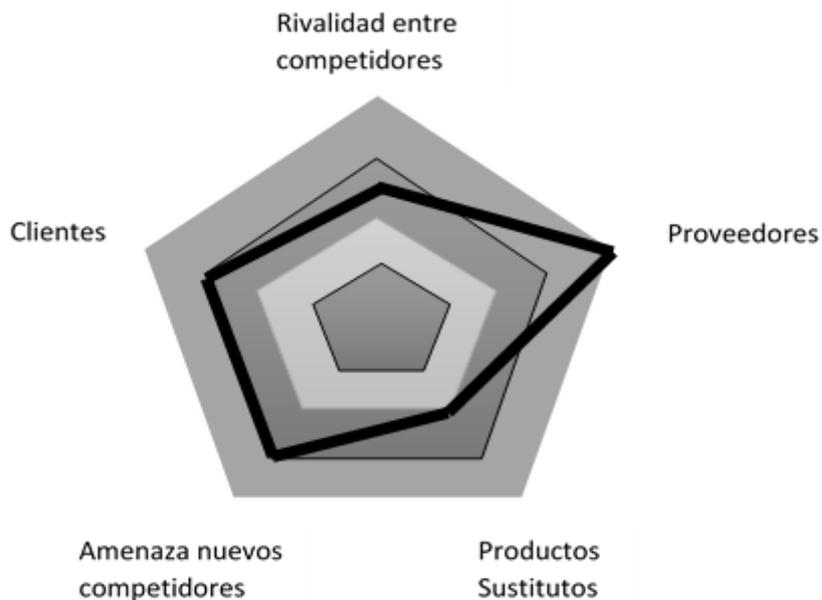
Como conclusión, la rivalidad entre competidores es media - alta, por el gran número de empresas y la invariable cuota de mercado que prefieren adquirir paquetes turísticos para visitar los lugares del Ecuador.

A continuación vamos a ver un gráfico que describe la tendencia de las 5 fuerzas de Porter, este gráfico resume, lo que antes se describió de cada fuerza.

Este gráfico representa a la empresa y su entorno, el centro es la empresa y cada pentágono representa al nivel de cada entorno, siendo el pentágono más pequeño el entorno ideal de la empresa porque tiene una escasa afectación de la fuerza de Porter y no influye mucho en el funcionamiento de la empresa, el pentágono más grande la fuerza o entorno más negativo que afecta al funcionamiento de la empresa.

La siguiente imagen representa que mientras más alejado del centro esté la fuerza de Porter, es más negativo para la empresa, mientras más cerca esté del centro, es más positivo para la empresa.

Imagen 5: Resumen Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Análisis de la competencia

Para analizar la competencia de ECUbox, vamos a clasificar a las empresas que van a competir en el mercado con ECUbox, para ello vamos a dividir en competencia directa, competencia indirecta y productos sustitutos.

Competencia Directa

“Aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.” (José Manuel, S/F)

En el mercado ecuatoriano vamos a encontrar varias empresas que se van a dedicar a ofrecer paquetes turísticos, la mayoría de estos están destinados a fuera del país, ECUbox va a ofrecer paquetes turísticos para dentro del Ecuador, dichos paquetes turísticos que se ofrecen están ya armados y se van a dividir en varios eventos y actividades para diversos tipos de gustos de las personas. Entonces si hablamos de empresas que ofrecen cajas de sorpresas, que contengan paquetes turísticos, nos encontramos una empresa en el mercado ecuatoriano.

En la siguiente tabla se detalla la competencia directa de ECUbox, pero se va a tomar en cuenta como competencia directa a las empresas que ofrecen paquetes turísticos para eventos específicos como cumpleaños, despedida de solteros, etc., y que esas actividades se realicen en el Ecuador, sin importar que no oferten

en una caja de regalo. Esas empresas venden solo por la página web o presencial.

Tabla 4: Competencia Directa

Empresa	Detalles de la empresa
<p>Vivatelia</p>  <p>http://vivatelia.com/</p>	<p>Es una empresa que vende caja de regalo, que contiene paquetes de turísticos y otros eventos relacionados. Nace de la idea de 2 empresas como es Tropic y corporación la Favorita. La una se dedica al Turismo y la otra es un supermercado.</p>
<p>SolCaribe</p>  <p>https://solcaribe.com.ec/</p>	<p>Es una empresa que nació en el 2006, como un proyecto turístico, pero abrió las puertas el 2007. Esta empresa se dedica al asesoramiento turísticos, negocios en el extranjero y demás servicios, ofrece paquetes turísticos para varios eventos, como viajes a Disney, Viajes de Colegios, vacaciones en el Ecuador, Tour de compras en el extranjero, fútbol tour, entre otros servicios.</p>
<p>Metropolitang Touring</p>  <p>http://www.metropolitantouring.com.ec</p>	<p>Es una empresa creada en 1953, es una de las principales operadoras de viajes en América Latina, ofreciendo paquetes exclusivos a los clientes. Está empresa se creó por 2 aerolíneas como es Panagra y Avianca. Ahora ofrece múltiples destinos turísticos, para varios eventos, como por ejemplo: Luna de miel, paseos Disney, cruceros, deportes, familias, etc.</p>
<p>Cite tour</p>  <p>https://www.citetour.com</p>	<p>Es una agencia de viajes creada en 1993 que ofrece paquetes turísticos a varios lugares del mundo, además ofrece paquetes turísticos de acuerdo al evento como quince años, viaje para solteros y demás.</p>

Fuente: Elaboración propia

Competencia Indirecta y productos sustitutos

La competencia indirecta “serían aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.” (José Manuel, S/F)

Productos sustitutos “serían aquellos productos o servicios que satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, saciar la sed, difiere en sus atributos principales pero compiten en el mismo mercado y sector.” (José Manuel, S/F)

Aquí no vamos a dividir a la competencia indirecta con la competencia que ofrece productos sustitutos pero debemos dejar en claro que las empresas que son productos sustitutos además de otros paquetes turísticos iguales de otras empresas, son los hoteles que ofrecen que tienen infraestructura propia y ofrecen paquetes turísticos para sus propios hoteles, en la tabla número 3 vamos a ver algunas de las empresas que ofrecen solo paquetes turísticos en menor cantidad o no ofrecen paquetes turísticos en el Ecuador, esos paquetes turísticos no están divididos por ocasiones o eventos especiales que va a ser el punto fuerte de ECUbox o no es su actividad principal, porque ofrecen otros servicios, además en la tabla vamos a ver a empresas que ofrecen los destinos turísticos sin estar incluidos en un paquete turístico.

ECUbox va a ofrecer cajas de sorpresas para eventos y ocasiones especiales como por ejemplo matrimonios, graduación, cumpleaños, además se va a ofrecer por actividad: aventura, relajación, entre otros eventos. En la siguiente tabla ninguna empresa ofrece lo antes mencionado por ECUbox.

Tabla 5: Competencia indirecta y sustitutos

Empresa	Detalle
<p>Arboleda Travel</p>  <p>http://www.arboleda-travel.com/</p>	<p>Es una empresa que se dedica a enviar encomiendas desde Quito a Estados Unidos y viceversa, hacer un intermediario entre el turista y las aerolíneas, además ofrece pequeños tours en varios lugares del mundo.</p>
<p>Delgado Travel</p>  <p>http://delgadotravelusa.com/ecuador/</p>	<p>Es una empresa creada hace 40 años que se dedica al envío de paquetes desde el Ecuador hacia el mundo y envío de paquetes desde Estados Unidos hacia el Ecuador, también se dedica de una forma menor a la venta de paquetes turísticos y planificación de viajes.</p>
<p>Firentur</p>  <p>http://firentur.com.ec/</p>	<p>Es una empresa que ofrece destinos turísticos en el Ecuador y fuera de él, además ayuda a encontrar vuelos por medio de la página web</p>
<p>Andesplanet</p>  <p>http://www.andesplanet.com/web/</p>	<p>Es una empresa que se dedica a ofrecer destinos en el Ecuador tanto en los Andes, Islas Galápagos, Amazonía y las costas del Pacífico</p>
<p>Pachamama Tours</p>  <p>http://www.pachamamatours.com/</p>	<p>Es una empresa con 18 años en el mercado de turismo que ofrece la facilidad de viajar a los ecuatorianos a las Islas Galápagos y además ofrece algunos destinos turísticos más en el Ecuador.</p>
<p>Royal Decameron</p>  <p>https://www.decameron.com</p>	<p>Es una empresa internacional, que ofrece múltiples destinos Turísticos a sus propios hoteles tanto fuera como dentro del país, además ofrece servicios varios relacionados al turismo. Es una de las empresas más importantes en el Ecuador.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Para analizar el análisis de la competencia, vamos analizar mediante una tabla el marketing mix, en el cual se describirán las principales características de las competencia directa que va a tener la empresa, ya que ellos son los que ofrecen un producto parecido al nuestro, este análisis va a estar relacionado con el producto, precio, plaza y promoción de cada una de esas empresas.

Tabla 6: Análisis de la competencia con Marketing Mix

Empresa	Producto	Precio	Plaza/Distribución	Promoción
Vivatella	Las cajas de regalo en donde están los paquetes turísticos se dividen en varios grupos: Estadía, Gastronomía, Bienestar, Aventura y Kids. Cada sección tiene diferentes paquetes y cada paquete contiene diferentes actividades.	El precio se fija por cada caja de regalo y actividades que contiene las cajas. El precio de las cajas que contienen los paquetes turísticos están entre \$23,51 a \$391,99	La venta de las cajas de regalo se lo hace en el supermaxi o megamaxi, que son los más grandes supermercados del Ecuador, en la página web se activa el código para la utilización de la caja.	La promoción se lo hace principalmente por la página web de la empresa, en la cual describe cada caja con las actividades correspondientes a la misma. Vivatella hace publicidad por redes sociales como es Facebook y Twitter, además al tener un acuerdo con el más importante supermercado del Ecuador, hace que Vivatella estese a la vista de miles de personas que van al supermercado.
Solcaribe	Esta empresa ofrece paquetes turísticos dentro y fuera del Ecuador, promociones y viajes por varios temas, cuando hablamos de temas nos referimos a tour de compras, viaje por conciertos, Fútbol tour, Viajes de colegios, viajes Disney y otros tipos de viajes. Ofrece vuelos, hoteles, cruceros y demás	Los precios dependen de los paquetes turísticos y actividades a realizar. Por ejemplo un paquete para luna de miel a las islas Galápagos \$ 909, un tour de compras a Santiago de Chile está en \$ 859.	Para la compra de los tours y paquetes turísticos, el turista tiene que irse a las oficinas de la empresa o pedir cotizaciones vía online, la empresa tiene 4 oficinas tanto que se dividen 3 en Quito y 1 en Guayaquil.	La empresa tiene página web, en la cual están todas las promociones, paquetes turísticos y demás. La empresa tiene redes sociales, ahí hace promociones de los paquetes turísticos.
Metropolitang Touring	La empresa ofrece paquetes turísticos tanto por país y como actividad como por ejemplo: Paquetes turísticos para fin de año, negocios, Luna de miel y demás actividades, además tiene la opción de buscar vuelos baratos, hoteles y demás actividades que van a servir en el destino de viaje.	Los precios dependen de los paquetes turísticos y actividades a realizar.	Esta empresa vende los paquetes turísticos por medio de sus oficinas en el Ecuador, además vende mediante línea telefónica, también el cliente puede cotizar mediante la página web su mejor paquete turístico, la empresa de turismo utiliza un canal directo entre el cliente y la agencia.	La empresa tiene página web, en la cual están todas las promociones, paquetes turísticos y demás. La empresa tiene redes sociales, ahí hace promociones de los paquetes turísticos y demás servicios.
Cite tour	Ofrece tour nacionales e Internacionales, además de cruceros y boletos aéreos, además ofrece paquetes turísticos de acuerdo a la ocasión por ejemplo Quince años, luna de miel, ferias, etc.	El precio dependerá de la elección del paquete turístico, podría variar de acuerdo a las actividades de cada paquete turístico, por ejemplo: un viaje para luna de miel a Jamaica está en \$ 1205.	Para la compra de los tours y paquetes turísticos, la empresa tiene una oficina en Quito, ahí tiene que comprar la persona que quiera adquirir el producto. Además la empresa tiene 3 números telefónicos para la venta por esa vía.	La empresa tiene página web y redes sociales en la cual por las 3 vías, la empresa detalla y promociona sus servicios turísticos.

Fuente: Elaboración Propia

1.2.4 Análisis del mercado y la demanda

En el Ecuador el sector turístico está en crecimiento, como se había mencionado en el PESTEL, específicamente en el apartado económico. El sector turístico en el Ecuador ha generado más ganancias que otros sectores, incluso ha crecido el número de turistas si comparamos con el año 2016. Según la rendición de cuentas del Ministerio de Turismo del año 2016, Ecuador ha tenido en el 2016 un número de visitantes de aproximadamente 1 millón 500 mil visitantes, manteniendo el superávit en la balanza turística, si hablamos de turismo interno “El turismo interno mueve 1,6 millones diarios, también en el 2016 se registró 25653 establecimientos turísticos” (Ministerio de turismo, 2017).

Si hablamos cifras del 2017, el Ecuador tuvo un ingreso por turismo de \$1204,5 millones de dólares en el 2017 y representó estos ingresos un crecimiento del 12% con respecto al 2016, si hablamos específicamente del turismo interno, estos datos son según el diario metroecuador.com (2017).

Como observamos anteriormente que en el 2016 se registró 25653 establecimientos que se dedican al turismo, ese dato nos muestra el crecimiento de los establecimientos que se dedican al turismo, porque este sector cada vez más se fortalece en la economía del Ecuador, además este sector ayuda en gran manera al empleo de los ecuatorianos, “este sector en el 2016 generó 484884 empleos en alojamiento y servicio de comida, esto representa que de cada 15 ecuatorianos 1 trabaja para el sector turístico, además por cada 10 visitantes se genera 1 empleo en el sector.” (Ministerio de turismo, 2017). Si hablamos en cifras del 2017, el sector turístico aportó en el empleo “Al tercer trimestre de 2017, según datos de la ENEMDU, el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498.385, un 2,4% más respecto al mismo periodo en 2016. Esto representa el 6,4% del total de empleados en la economía, lo que le permite a dicha actividad ubicarse entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.” (ecuadorinmediato.com, 2018)

Todos los datos mencionados anteriormente representan que el turismo en el Ecuador cada vez toman más fuerza en la economía, el mercado del turismo se mueve por el crecimiento del turismo extranjero, lo que ha provocado que las aerolíneas aumenten su presencia en el Ecuador y además ingresen al mercado

nuevas aerolíneas, si hablamos del turismo interno, cada vez el ecuatoriano tiene más curiosidad de conocer nuevos lugares del Ecuador, lo que ha provocado que las pequeñas ciudades construyan infraestructura para recibir a los turistas y además se capaciten de mejor manera sobre el manejo de los turistas, también influye la construcción y el buen estado de las vías en el Ecuador, además con el decreto de días festivos que alarga más el día festivo y con ese decreto motiva a los turistas a conocer mucho más al Ecuador, además con el aumento de la publicidad del Ministerio del Turismo, provoca que los ecuatorianos visiten más lugares del Ecuador. Las agencias de turismo tienen diversos paquetes turísticos para conocer el Ecuador, pero los paquetes turísticos tienen altos precios, esto provoca que el turista ecuatoriano prefiera planificar las vacaciones sin la necesidad de comprar un paquete turístico. La infraestructura hotelera en el Ecuador es bastante abundante, encontramos hoteles de diferentes tamaños y precios, lo que provoca que el turista tenga la posibilidad de escoger un hotel de su preferencia.

Los paquetes turísticos en el Ecuador tienen altos precios, como se mencionó en el párrafo anterior, además dichos paquetes turísticos son destinados solo para zonas específicas del Ecuador, como Quito, Guayaquil, Manta, Islas Galápagos, Atacames y otras zonas específicas del Ecuador, pero existen escasos paquetes turísticos para diversos como lo es la Amazonía ecuatoriana y demás ciudades de la Sierra y Costa. Las ciudades y pueblos muchas veces dependen de largos días festivos para que el turista ecuatoriano pueda visitarlos.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se muestra la investigación de mercado que muestra el interés que tiene las personas en las cajas de regalo turísticas.

En el cual vamos a encontrar gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, con respecto a decisiones de compra de los paquetes turísticos, cajas de regalo y turismo en general.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la aceptación de las cajas de regalo turísticas en el mercado, así como también identificar los gustos y preferencias de los consumidores hacia las cajas de regalo turísticas y turismo en general.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Son definidos de acuerdo al objetivo general:

- Identificar las regiones preferidas para vacacionar en el Ecuador por parte del consumidor.
- Conocer la frecuencia de viaje de vacaciones a otro lugar del país.
- Averiguar el tipo de turismo que realiza el consumidor en el Ecuador.
- Identificar el gusto del consumidor hacia la caja de regalo turística.
- Averiguar la preferencia que tiene el consumidor con la caja de regalo de turismo.

2.3 METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Para conseguir los objetivos antes descriptivos, se ha realizado una investigación cuantitativa descriptiva, ya que queremos saber si la caja de regalo turística va a tener cabida en el mercado ecuatoriano. Además se realizó 118 encuestas digitales a ciudadanos ecuatorianos, en su mayoría fueron de la ciudad de Quito. Se utilizó Google Forms para poder diseñar la encuesta y realizar el trabajo de campo.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante los días finales del mes de Febrero, con la aplicación de Google Forms, como lo habíamos mencionado anteriormente, las encuestas se llevaron a cabo a personas que viven en el Ecuador y que tengan más de 18 años de edad, se seleccionó en su mayoría a personas que viven en la ciudad de Quito, ya que las oficinas principales van a estar ubicadas en dicha ciudad.

Tabla 7: Ficha técnica de la investigación

Ficha Técnica	
Universo	Personas residentes en la ciudad de Quito, mayores de 18 años
Método de recogida de información	Encuesta personal On-line
Ámbito de Estudio	Aceptación en el mercado y actitudes de compra de la caja de regalo turística.
Tamaño de la muestra	118 encuestas
Localización de la muestra	Quito-Ecuador
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia, enfocado en la igualdad del sexo y la edad.
Error muestral	Margen de error +/- 9% p=q 0,5; Nivel de confianza 95%
Cuestionario	El cuestionario está estructurado en preguntas politómicas y dicotómicas, además de respuesta múltiple, mixtas y además preguntas de opciones de actitudes
Fecha de trabajo de campo	Febrero del 2018

Fuente: Elaboración propia

2.3.1 Medición de las variables

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante la utilización de encuestas on-line que tenía 20 preguntas.

A continuación vamos a describir a cada pregunta que tenía el cuestionario:

- La pregunta 1 es una pregunta cerrada, que se refería sobre la compra de paquetes turísticos.
- La pregunta 2 es una pregunta de escala no comparativa de Likert, en la cual se quiere conocer la medida de interés de conocer otras ciudades del Ecuador.
- La pregunta 3, es una pregunta de filtro, establecida para conocer el interés de compra de la caja de regalo turística, en esta pregunta si la respuesta es No, la encuesta finaliza.
- Pregunta 4, es una pregunta cerrada de respuesta múltiple por intervalos, en la cual quiere conocer la frecuencia de viaje a otro lugar del país, si la respuesta es nunca, se excluye las preguntas 5 y 6.
- Pregunta 5, es una pregunta cerrada, en la cual se quiere conocer la preferencia para vacacionar en el Ecuador.

- Pregunta 6, es una pregunta mixta, que quiere conocer el tipo de turismo que realiza el encuestado.
- Pregunta 7, es una pregunta no comparativa, que quiere conocer, lo que le gustaría a los consumidores que venga en la caja de regalo turística.
- Pregunta 8 y 9, son preguntas de respuesta múltiple cerradas, quiere conocer los precios de 1 paquete turístico en cada pregunta, en base a posibles paquetes turísticos.
- Pregunta 10 y 11, son preguntas de respuesta múltiple mixta, que se pretende conocer la pregunta 11 a quién desearía regalar la caja de regalo y la 12 es sobre lo que más le gustaría que venga en la caja.
- Pregunta 12,13 y 14, de las 3 preguntas la 12 y la 14 son preguntas mixtas y la 13 es pregunta no comparativa, además la pregunta 12 es sobre el lugar de compra, la 13 es sobre la elección del evento de regalo y la 14 los factores importantes en el punto de venta.
- Pregunta 15, 16, 17, 18 y 20 son preguntas cerradas, que se refieren a los datos generales de clasificación, como lo es edad, ocupación, estudios, ingresos en el Hogar y género.
- Pregunta 19, es una pregunta abierta, que se refiere al número de personas que son miembros en el hogar.

2.3.2 Técnicas utilizadas

Para obtener los resultados vamos a utilizar el SPSS, en este programa vamos a utilizar las siguientes técnicas:

Técnicas de descripción general:

- Frecuencias: Es un análisis univariante cualitativo, que se presentan en valores absolutos y porcentajes y se relaciona con el número de veces de aparición de alguna de las variables.
- Media: Es un análisis univariante, se enfoca en las variables continuas, y además se obtiene los valores medios de alguna variable.

Técnicas de comparación de independencia o relación entre ambas:

- Chi-cuadrado: Se necesita 2 variables cualitativas, para aplicar esta técnica, además es un análisis bivariantes, se puede combinar 2 discretas o 2 nominales.

- Análisis de varianza (ANOVA): Es un análisis bivalente, en la cual necesita una variable cualitativa y otra cuantitativa.

Técnicas de comprobación de interdependencia entre variables:

- Análisis clúster: Es un análisis multivariante, en la cual se busca la formación de grupos con comportamientos semejantes y utiliza variables cuantitativas.

2.4 ANÁLISIS DE DATOS

2.4.1 Descripción de la muestra

La encuesta fue dirigida a personas mayores de 18 años, que vivan en Ecuador, especialmente la encuesta se realizó en la ciudad de Quito, por ser el lugar en donde va a estar ubicada la empresa, además por ser la capital, pero no se descarta que personas de otros lugares del país adquieran la caja turística. Mediante un análisis de frecuencias vamos a determinar, las principales características de la muestra, nos vamos a dirigir en este apartado a la edad, género, ingresos en el hogar, estudios y ocupación. Además hay que recordar que se realizó 118 encuestas.

Para la descripción de los resultados vamos a utilizar el programa SPSS, además de las 118 encuestas contestadas, las siguientes tablas van a tener valores perdidos, porque la pregunta 3 era una pregunta filtro, si la respuesta era No, la encuesta finalizaba.

Tabla 8: Descripción de la muestra

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mujer	67	62,0
Hombre	41	38,0
Total	108	100,0
Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 a 25 años	17	15,6
36 a 45 años	31	28,4
46 a 55 años	22	20,2
56 a 65 años	20	18,3
26 a 35 años	19	17,4
Total	109	100,0
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	4	3,7
Trabaja	91	84,3

Trabaja en el Hogar	9	8,3
Jubilado	1	0,9
Desempleado	3	2,8
Total	108	100,0
Estudios superados	Frecuencia	Porcentaje válido
Secundarios	16	14,8
Universitarios	73	67,6
Máster	17	15,7
Doctorado	2	1,9
Total	108	100,0
Ingresos del hogar	Frecuencia	Porcentaje (%)
0 a 400 dólares	7	6,5
401 a 800 dólares	25	23,4
801 a 1200 dólares	32	29,9
1201 a 1600 dólares	25	23,4
Más de 1601 dólares	18	16,8
Total	107	100,0
Miembros en el hogar	Frecuencia	Porcentaje válido
1	5	5,4
2	12	12,9
3	27	29,0
4	27	29,0
5	16	17,2
6	4	4,3
8	1	1,1
11	1	1,1
Total	93	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Hay que tomar en cuenta que en estas preguntas va haber valores perdidos, porque las personas que contestaron a la pregunta 3 la respuesta No, terminaba la encuesta, lo cual se va a tener 9 valores perdidos en todas las preguntas siguientes, además se va a incluir a las personas que no quisieron contestar algunas preguntas.

De 118 encuestas realizadas, 108 personas contestaron a la pregunta género, en la cual, 67 mujeres con un porcentaje de 62% contestaron a la encuesta, por otro lado, 41 hombres, con un porcentaje de 38% contestaron a la encuesta.

De las 118 encuestas realizadas, 109 personas contestaron a la pregunta sobre la edad, en la cual, las personas que más contestaron a esta pregunta tienen la edad entre 36 a 45 años, fueron 31 personas con un porcentaje de 28,4%, después están las personas entre 46 a 55 años, fueron 22 personas con un porcentaje de 20,2%, se puede decir que después de ver los resultados en esta pregunta hay equilibrio en las preguntas, porque no existe una gran diferencia en la edad de las personas que contestaron a esta pregunta.

Vamos a ver la principal ocupación de los encuestados, de las 118 encuestas realizadas, contestaron a esta pregunta 108 personas, en la cual, el 84,3% trabaja, con 91 personas contestadas, en esta pregunta existe una gran diferencia entre las personas que trabajan, que con las que trabajan en el hogar, que es la segunda respuesta más contestada con un 8,3%.

En los estudios superados de los encuestados, de las 118 encuestas realizadas, contestaron a esta pregunta 108 personas, lo cual los encuestados tienen unos estudios universitarios con 67,6%, esta opción tiene una gran diferencia con la otra opción escogida por los encuestados, que es los estudios Máster con un 15,7%.

Vamos a ver el ingreso en el hogar, de 118 personas encuestadas, 107 personas contestaron a dicha pregunta, la mayoría que contestaron a esta pregunta tienen un ingreso en el hogar 801 a 1200 dólares con un 29,9%, el segundo ingreso comprende de 2 opciones, los de 401 a 800 dólares y los de 1201 a 1600 dólares con un 23,4%, en esta pregunta las respuestas no tienen gran diferencia.

En los miembros del hogar, de las 118 personas encuestadas, 93 personas contestaron a esta pregunta, en la cual la mayor parte de hogares de las personas que contestaron a esta pregunta comprende entre de entre 3 a 4 miembros en el hogar con un 29%.

Como conclusión los datos analizados que corresponde a la muestra, tienen en algunas preguntas un equilibrio en sus respuestas, ya que ninguna respuesta sobresale en gran distancia a otra, por otro lado, encontramos en otras preguntas que tienen gran diferencia una sola respuesta, además se puede decir que algunas respuestas se relacionan con otras respuestas de otras preguntas.

2.4.2 Análisis de frecuencia de los resultados generales

Una vez ya definida la muestra, vamos a realizar el análisis de frecuencia de las preguntas discretas, que están relacionados con la caja de regalo turística.

Tabla 9: Compra de paquete turístico

¿Usted alguna vez ha comprado un paquete turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	65	55,1
No	53	44,9
Total	118	100

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 9, de las 118 personas encuestadas, 65 personas si han comprado un paquete turístico, lo que representa un 55,1% frente a un 44,9%% de personas que no han comprado un paquete turístico, lo que quiere decir estos resultados que las personas en el Ecuador, especialmente en Quito, si tienen la preferencia para comprar paquetes turísticos y salir de vacaciones a conocer nuevos lugares, lo que significa que las cajas de regalo turísticas si pueden tener alguna preferencia en las personas.

Tabla 10: Interés en la compra de la caja de regalo turística

¿Estaría usted interesado en comprar una caja de regalo que contenga en su interior un paquete turístico y se utilice como regalo para una ocasión especial y además motive para conocer el Ecuador?		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	109	92,4
No	9	7,6
Total	118	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta era un pregunta filtro, si se contestaba No, la encuesta terminaba, como podemos observar, en la tabla número 10, de las 118 personas encuestadas, 109 personas contestaron que sí estaban interesados en comprar la caja de regalo turística, lo que representa un 92,4%, frente al 7,6% que contestaron que no estaban interesados. Lo que quiere decir que las personas si están dispuestas a comprar este producto, además sí tendrían cabida en el mercado ecuatoriano, especialmente en el mercado quiteño, que fue el principal lugar para la realización de las encuestas.

Tabla 11: Frecuencia de viaje a otro lugar del país

¿Con qué frecuencia usted viaja de vacaciones a otro lugar del país?		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada seis meses	13	11,9
Una vez al año	51	46,8
Más de 2 veces al año	26	23,9
En días festivos del año	10	9,2
Nunca	9	8,3
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta si los encuestados contestaron Nunca, los encuestados pasaban a la pregunta 7. Del total de 118 encuestados, 109 personas contestaron a esta pregunta, con lo cual 51 personas viajan por vacaciones a otro lugar del país una vez al año, representa el 46,8% de las personas que contestaron a esta pregunta, mientras más de dos veces al año contestaron un 23,9%% de las personas que contestaron esta pregunta, las demás respuestas tienen una similitud en sus porcentajes, lo que quiere decir que las personas prefieren viajar una sola vez de vacaciones, muchas veces en época de verano, esta pregunta va a permitir a la empresa a realizar estrategias en cuanto al producto y promoción para motivar a las personas a viajar más de una vez, además de hacer paquetes turísticos atractivos para el cliente, para que el cliente se motive y viaje más por el Ecuador.

Tabla 12: Región preferida para vacacionar

¿En vacaciones o días festivos cuál es su región preferida para visitar en el Ecuador? (Escoger solo una opción)		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Costa Ecuatoriana	70	70,0
Sierra Ecuatoriana	15	15,0
Amazonía	8	8,0
Galápagos	7	7,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta, solo contestaron los que no respondieron Nunca, por esa razón de los 118 encuestados, 100 fueron los que contestaron esta pregunta, de los cuales 70 personas, que representan el 70% les gusta vacacionar en la costa ecuatoriana. Lo que representa que la caja de regalo turística debe tener

diversos paquetes turísticos para la costa, ya que es el lugar preferido por los turistas quiteños, que fueron en su mayoría los encuestados.

Tabla 13: Precio de un paquete turístico básico

La caja de regalo con el paquete turístico va a ser en Baños: Un día de relax con baños de cajón con hierbas aromáticas, hidroterapia linfática, bebida y colocación desintoxicante y masaje descontracturante.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 60 dólares	35	32,1
Entre 61 y 80 dólares	52	47,7
entre 81 y 100 dólares	17	15,6
Más de 100 dólares	5	4,6
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13, vamos a encontrar un posible paquete turístico, este es el más básico, ya que los paquetes turísticos van a variar en su precio de acuerdo a las actividades y destino, se quiere saber cuál sería el precio de un paquete turístico básico. De las 118 personas encuestadas, 109 personas contestaron a esta pregunta, con lo cual el precio para este paquete estaría entre 61 y 80 dólares, con un 47,7%, y con 52 personas contestadas.

Tabla 14: Precio de un paquete turístico completo

Esta caja de regalo turística se va a realizar en Puerto Cayo: 2 días 1 noche de visita en el mar, desayuno casero y tour de pesca, además de almuerzo y cena de acuerdo a la especialidad de la región.		
	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 230 dólares	73	67,0
Entre 231 a 260 dólares	25	22,9
Entre 261 a 290 dólares	7	6,4
Entre 291 a 320 dólares	3	2,8
Más de 321 dólares	1	0,9
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se preguntó sobre un paquete turístico completo, puede ser para cualquier evento, el precio para este paquete turístico que escogieron las personas encuestadas, va a estar en menos de 230 dólares con un 67%, lo que

quiere decir que nuestro mayor precio en paquetes turísticos completos o iguales a este paquete turístico no debe superar los 230 dólares.

Tabla 15: Preferencia a la persona que regalaría la caja turística

¿A quién regalaría esta caja de alegría turística, se puede escoger más de una opción?		
A sus padres	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	63	57,8
No contestó	46	42,2
Total	109	100,0
A su pareja	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	56	51,4
No contestó	53	48,6
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 vamos a ver los resultados de las 2 opciones más escogidas, además se podía escoger más de 1 opción, se realizó la tabla de las 2 opciones más escogidas, las personas que escogieron la opción de los padres fueron 63 personas, que preferían regalar la caja turística a los padres. Esta opción es la que más se contestó en la pregunta.

Las personas que escogieron la opción de su pareja fueron 56 personas, que preferían regalar la caja turística, esta opción era la segunda más escogida.

También había otras opciones que eran así mismo, amigos, hijo y otro miembro familiar, cada una de esas opciones tenían un porcentaje bajo. La tabla se podrá observar en el anexo 2.

Tabla 16: Preferencia sobre el contenido de la caja turística

¿Qué más le gustaría que contenga dicha caja de regalo turística? (Puede escoger más de una opción)		
Cupones para descuento en otros establecimientos comerciales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si contestaron	68	62,4
No contestaron	41	37,6
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 vamos a ver el resultado de la opción más escogida sobre el contenido de la caja turística, como esta pregunta era de escoger varias opciones, las personas que contestaron a esta opción fueron 68 con un 62,4%,

lo que representa que las personas además de la información del paquete turístico les gustaría que venga incluido cupones de descuento a otros establecimiento comerciales. Esta opción fue la que la mayor parte de las personas que contestaron a esta pregunta escogieron.

También había otras opciones que eran promociones sobre otras cajas turísticas, la caja de regalo sea personalizada, cada una de estas opciones tenían un porcentaje más bajo, las tablas se podrán observar en el anexo 2.

2.4.3 Análisis de Medias

En el análisis de medias vamos a ver a preguntas que son sobre las valoraciones de los consumidores a varios aspectos de la caja de regalo turística, en las siguientes tablas están entre 1 a 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo de la valoración.

Tabla 17: Interés en conocer otras ciudades del Ecuador.

¿En qué medida estaría usted interesado en conocer otras ciudades del Ecuador?				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Grado de relevancia	118	1	5	4,52

Fuente: Elaboración propia

Contestaron a esta pregunta 118 personas, en la cual el interés para conocer otras ciudades del Ecuador tiene una media de 4,52, lo cual es un valor alto de interés para conocer el Ecuador, además la empresa tiene que aprovechar este segmento.

Tabla 18: Tipo de turismo

¿Según la importancia, que tipo de turismo realiza usted en el Ecuador?				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Aventura	74	1	5	3,39
Relajación	94	1	5	3,85
Deportiva	70	1	5	2,89
Ecológica	72	1	5	3,31
Otro	48	1	5	3,10

Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta solo contestaban las personas que no contestaron la opción Nunca de la pregunta 4, los resultados son homogéneos, porque no muestran un cambio significativo en las respuestas, la respuesta más elegida es que las

personas encuestadas hacen un turismo de relajación con una media de 3,85 y además también las personas hacen un turismo deportivo con una media de 3,89, estas son las 2 respuestas más elegidas.

Tabla 19: Contenido de paquete turístico

¿Según la importancia, que le gustaría que venga en el paquete turístico?				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Actividades a su gusto	109	1	5	3,95
Nuevos Lugares	109	1	5	4,14
Comodidades en el hotel	109	1	5	4,03
Transporte	109	1	5	3,80
Atención al cliente	109	1	5	3,92
Lugares para mascota	109	1	5	2,90

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta hay 2 repuestas que sobresalen, según los encuestados quieren que vengan los paquetes turísticos nuevos lugares en el Ecuador que no tenga las otras agencias de viajes con una media de 4,14, lo que quiere decir que ECUbox debería tener un producto innovador, la otra respuesta es que el paquete turístico tenga las facilidades y comodidades en el hotel elegido por la persona, con una media de 4,03.

Tabla 20: Lugar de Compra de la caja turística

¿En dónde estaría dispuesto a comprar esta caja de regalo turística en el Ecuador?				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Internet	93	1	5	3,81
Oficina propia	82	1	5	3,62
Centros comerciales	74	1	5	3,35
Oficinas de aerolíneas	77	1	5	3,43
Otros	47	1	5	2,72

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se refiere al lugar que el encuestado le gustaría comprar la caja de regalo turística, en la cual se puede ver que los resultados en su mayoría son homogéneos, las 2 opciones que tienen mínima ventaja son: internet con una media de 3,81 y la oficina propia 3,62 de media. Podemos ver que la selección de las respuestas por parte de los encuestados era aleatorias y no valoraban todas las opciones.

Tabla 21: Evento para regalar caja de turismo

Califique según su importancia el evento que usted elegiría para regalar esta caja turística				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Cumpleaños	109	1	5	3,73
Luna de miel	109	1	5	3,27
Despedida de solteros	109	1	5	2,44
Viajes familiares	109	1	5	4,06
Aventura	109	1	5	3,39
Relax	109	1	5	3,87

Fuente: Elaboración propia

El evento mejor valorado para regalar una caja de regalo turística es el viaje familiar con una media de 4,06, por lo que la empresa debería tener cajas de regalo diversas para ese evento, otro evento mejor valorado es el de relax, con una media de 3,87.

Tabla 22: Importancia del punto de venta

¿Podría indicarnos la importancia que tiene para usted los siguientes factores en el punto de venta?				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Facilidad de la página web	91	1	5	4,20
Rapidez de entrega	94	1	5	4,14
asesoramiento	97	1	5	4,13
Otro	49	1	5	3,24

Fuente: Elaboración propia

El factor que al encuestado le gustaría tener en el punto de venta, es la facilidad en el mismo, con una media de 4,20, el segundo factor es la rapidez de entrega de la caja turística con un 4,14 de media. Se puede observar que varios encuestados no valoraron todas las opciones, por esa razón se tiene valores perdidos.

2.4.4 Análisis ANOVA Y Chi cuadrado

Análisis Chi cuadrado

Se puede comparar 2 variables cualitativas mediante tablas cruzadas, en la cual se va a poder ver si existen relación entre cada una de las variables propuestas, si el nivel de significación es menor a 0,05.

Vamos a realizar un análisis Chi cuadrado, ya que hay 2 variables que tengan un significancia menor a 0,05.

Tabla 23 tabla cruzada: compra de paquetes turísticos*interés en la caja turística

	Interés caja turística (%)	No interés caja turística (%)
Compraron paquetes turísticos	57,8%	22,2%
No compraron paquete turístico	42,2%	77,8%
total	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla número 23, el 57,8% de los encuestados que tienen interés en la caja turística, si han comprado alguna vez un paquete turístico, por otro lado, el 42,2% de los encuestados que sí tienen interés no han comprado un paquete turístico. Si vemos a las personas que no tienen interés de la caja turística solo el 22,2% han comprado un paquete turístico frente a un 77,8% que no han comprado un paquete turístico. Los resultados quieren decir que la mayoría de los interesados ya tienen una experiencia con un paquete turístico y por ende ya van exigir paquetes turísticos diferentes.

Tabla 24 Prueba Chi cuadrado: compra de paquetes turísticos*interés en la caja turística

	Valor	g.d.l	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,253	1	0,039

Fuente: Elaboración propia

Las dos variables que se compararon si tienen relación entre las variables al ser menores a 0.05 (0,039).

Tabla 25 Tabla cruzada: Precio de la caja turística completa*Género

	Mujer	Hombre
Menos de 230 dólares	68,7%	65,9%
Entre 231 y 260 dólares	26,9%	14,6%
Entre 261 y 290 dólares	1,5%	14,6%
Entre 291 y 320 dólares	1,5%	4,9%
Más de 320 dólares	1,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Elaboración propia

El 68,7% de las mujeres prefieren pagar menos de 230 dólares la caja turística completa, esa caja consistía un viaje a Puerto Cayo, por otro lado los hombre prefieren pagar el mismo precio que las mujeres pero en menor proporción.

Tabla 26 Prueba Chi cuadrado: Precio de la caja turística completa*Género

	Valor	g.d.l	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,181	4	0,037

Fuente: Elaboración propia

Estas 2 variables si tienen relación al ser menor que 0,05 (0,037)

ANOVA

En el ANOVA se pueden comparar 2 variables, 1 cualitativa y otra cuantitativa, en la cual la variable cualitativa genera los grupos, además se van a comparar las medias de los grupos, cuando haya una significancia debe estar menor que 0,05.

Tabla 27 Análisis ANOVA: Actividades que le gustaría que venga en la caja turística y género.

		N	Media	Sig.
Actividades a su gusto	Mujer	67	3,79	0,048
	Hombre	41	4,22	
	Total	108	3,95	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 25 sobre el análisis ANOVA, la actividad que sí tiene relación o significatividad con la variable género, es actividades a su gusto, ya que es menor al 0,05, los hombres son los que más quieren tener en el paquete turístico actividades al gusto, con una media de 4,22

Tabla 28 Análisis ANOVA: Tipo de turismo que realiza en el Ecuador frente a si compró alguna vez un paquete turístico

		N	Media	Sig.
Relajación	Si compró paquete turístico	56	3,64	0,013
	No compró paquete turístico	38	4,16	
	Total	94	3,85	

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 28 el que sí tuvo significatividad en el turismo que realizan en el Ecuador es de relajación, por esa razón, las personas que si compraron un paquete turístico prefieren hacer un turismo de relajación, con una media de 3,64, en cambio las que no compraron alguna vez un paquete turístico y prefieren hacer un turismo de relajación tienen una media de 4,16. Lo que quiere decir que las personas que no compraron un paquete turístico valoraron mejor al turismo de relajación.

2.4.5 Análisis Clúster, ANOVA y Chi cuadrado

Para realizar el Clúster vamos a convertir una variables numérica sobre el interés de conocer el Ecuador, en una variables nominal, de tal forma vamos a conocer

los que están verdaderamente interesados en conocer el Ecuador y que podrían ser nuestro público objetivo, así no estén interesados en nuestra caja turística. Realizamos el análisis clúster jerárquico y el análisis de frecuencias, pudimos identificar 3 grupos:

Tabla 29 Clúster: Grupos

Distribución de grupos	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	76	64,4	64,4
2	41	34,7	99,2
3	1	0,8	100,0
Total	118	100	100

Fuente: Elaboración propia

Se va a realizar el análisis ANOVA, para poder comparar las medias de cada grupo y así ver quién es el más interesado.

Tabla 30: Clúster Caracterización

Interesados	N	Media	Sig.
1	76	5,00	0,000
2	41	3,71	
3	1	1,00	
Total	118	4,52	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 29 se puede observar que hay tres grupos completamente identificados, como son estos:

- El grupo 1 son los que están totalmente interesados en conocer el Ecuador
- El grupo 2, son los que están medianamente interesados en conocer el Ecuador.
- El grupo 3, son los que están nada interesados en conocer al Ecuador.

Vamos a proceder a realizar otro Clúster, pero esta vez vamos a segmentar la base de datos, para que así se puedan quedar solo los interesados en la caja turística, además todos los análisis siguientes se va a basar en la base de datos segmentada.

Tabla 31: Clúster: Grupos segmentados

Interesados	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	71	65,1	65,1
2	37	33,9	99,1
3	1	0,9	100,0
Total	109	100	

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la tabla 31 se forman 3 grupos, y para ver su clasificación vamos a proceder a realizar un ANOVA.

Tabla 32: Clúster: Caracterización

Interesados	N	Media	Sig.
1	71	5,00	0,000
2	37	3,70	
3	1	1,00	
Total	109	4,52	

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 32 existen 3 grupos que se dividen de la siguiente manera:

- El primer grupo son altamente interesados en conocer al Ecuador.
- El segundo grupo son medianamente interesados en conocer al Ecuador.
- El tercero es el grupo de los no interesados de conocer al Ecuador.

Tabla 33 Tabla cruzada: con los grupos de interesados en conocer el Ecuador*edad

Interesados/años	18 - 25 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 66 años	26 a 35 años	Total
1	15	23	12	6	15	71
	88,2%	74,2%	54,5%	30,0%	78,9%	65,1%
2	2	8	10	14	3	37
	11,8%	25,8%	45,5%	70,0%	15,8%	33,9%
3	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,9%
Total	17	31	22	20	19	109
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar en la tabla 33, el rango de edad que está más interesado en viajar por el Ecuador son entre 36 a 45 años de edad, el grupo 2 está compuesto por personas en su mayoría entre una edad de entre 56 a 66 años de edad, que están medianamente interesados en conocer el Ecuador, el grupo 3 está compuesto por una persona que está entre 26 a 35 años de edad.

Tabla 34 Prueba Chi cuadrado: grupos de interesados*edad

	Valor	g.d.l	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,677 ^a	8	0,002

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 34, se puede observar que hay un nivel de significancia de 0,002, lo que es menor a 0,05, si hay relación entre las variables.

Tabla 35 Tabla cruzada: grupos de interesados en conocer el Ecuador*ocupación principal

	Estudiante	Trabaja	Trabaja en el hogar	Jubilado	Desempleado	Total
1	4	63	2	0	2	71
	100,0%	69,2%	22,2%	0,0%	66,7%	65,7%
2	0	28	7	1	1	37
	0,0%	30,8%	77,8%	100,0%	33,3%	34,3%
Total	4	91	9	1	3	108
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 35 solo hay 2 grupos, por lo cual el grupo de los no interesados no contestó la pregunta de ocupación principal, en 2 grupos la ocupación principal es el trabajo.

Tabla 36 Prueba Chi cuadrado: grupos de interesados*ocupación principal

	Valor	g.d.l	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,065	4	0,017

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que se tienen un nivel de significación de 0,017, lo que las variables si tienen relación.

2.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En total se encuestó a 118 personas, en la ciudad de Quito - Ecuador, en la cual se obtuvieron resultados sobre la preferencia de consumo y gustos hacia la caja de turismo, además las encuestas se realizaron mediante la aplicación Google Forms, esta aplicación dio facilidades para la elaboración de la encuesta.
- La pregunta 3 era una pregunta filtro, sobre el interés que tenía el encuestado para comprar la caja de regalo de turismo. En la cual si se contestaba No, la encuesta finalizaba, ya que la encuesta estaba diseñada solo para personas interesadas en la caja turística, como conclusión de esta pregunta tenemos que 109 personas contestaron que si estaban interesadas, que representan un 92,4% del total de encuestados, 9 personas dijeron que no estaban interesadas en la caja de regalo turística, lo que representa un 7,6% del total de los encuestados. A partir de los resultados positivos de esta pregunta se van a basar los siguientes resultados.
- Las mujeres fueron las más contestaron esta encuesta, con un porcentaje de 62% frente a un 38% que fueron los hombres, se tuvo una persona que no contestó a esta pregunta, como conclusión tenemos que las mujeres fueron las que están más interesadas en comprar esta caja de regalo turística, ya que la edad y los demás datos solo contestaban las personas que si estaban interesadas en la caja turística.
- La edad que más contestaron fueron las personas entre 36 a 45 años, en la cual, 20 mujeres y 11 hombres contestaron que tenían ese rango de edad.
- Como conclusión de la frecuencia de viaje de los encuestados, se puede decir que el 46,8% viaja una vez al año a otro lugar del país y el 23,9% más de 2 veces al año.
- De los que viajan de vacaciones, el 70% viaja a la costa ecuatoriana y el 15% a la sierra ecuatoriana y además prefieren viajar para hacer un turismo de relajación con una media de 3,85.

- El precio base o más bajo que los encuestados van a pagar por un paquete turístico básico está entre 61 y 80 dólares con un 47,7% de preferencia, el precio más alto por un paquete turístico completo, estaría menos o igual a 230 dólares con un 67% de preferencia.
- Otra conclusión tenemos que las personas prefieren regalar la caja turística a sus padres y a demás prefieren que la caja venga con cupones de descuento, además de la información de la caja turística. También como conclusión las personas prefieren que vengan actividades en nuevos lugares del Ecuador y además que tengan comodidades en el hotel.
- Como conclusión tenemos que las personas prefieren comprar la caja turística por medio de la página web, además los encuestados prefieren que la página web tenga las facilidades necesarias para poder comprar la caja turística.
- La conclusión de las preferencias para eventos, con una media de 4,06 las personas prefieren comprar la caja turística para viajes familiares.
- Las personas que están interesadas en la caja turística son personas que ya han comprado un paquete turístico, con un porcentaje de 57,8%.

Recomendaciones

- La empresa debería aprovechar el gran interés que tienen las personas hacia la caja turística, por medio de promociones de lanzamiento del producto, así también se debería realizar un marketing online para que así lleguen las cajas turísticas a más personas.
- Se debería reconsiderar el precio máximo de las encuestas, ya que los gastos y demás situaciones que contrae una caja de turismo completa, van a ser mayores al precio sugerido por los encuestados.
- Se debería promover la venta tanto online como en la oficina de ECUbox, para que así se puedan diversificar las ventas.
- El Ecuador es un país muy diverso, por lo cual, las personas van a estar muy interesadas en conocer lugares desconocidos por el turismo, para eso se deberían proponer cajas turísticas a lugares no convencionales para el turismo ecuatoriano.
- Para tener un mayor alcance a nivel nacional, la empresa tiene que hacer un marketing online como se dijo anteriormente para que las personas de

otro lugar del país conozcan a ECUbox, además la empresa debería fortalecer su venta online para lugares de afuera de Quito, mediante facilidades en la página web.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1 ANÁLISIS DAFO

Una vez analizado externamente e internamente los factores de la empresa, vamos a identificar los principales factores negativos y positivos que pueden y están afectando a la empresa, para este análisis vamos a utilizar la herramienta DAFO, que se divide en debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Debilidades:

Es lo negativo que afecta directamente al funcionamiento de la empresa, así como actitudes, habilidades y recursos que la empresa tiene como barrera y no lo permite funcionar de la mejor manera a la misma.

Al ser un estudio de mercado para la creación de una nueva empresa, las debilidades no van a ser muy significativas, y además van a ser definidas como posibles debilidades, que podrían afectar a la empresa.

Amenazas:

Este factor es también es negativo, pero este factor afecta externamente a la empresa, con las amenazas no se puede eliminar, pero sí se puede bajar su efecto si se diseña una buena estrategia.

Fortalezas:

Las fortalezas son internas, que se van a poder obtener en conjunto con el análisis interno, además estos factores pueden ser una ventaja competitiva hacia el resto de los competidores.

Oportunidades:

Las oportunidades son factores externos, que el entorno que rodea a la empresa genera y puede ser bastante buenos si la empresa puede identificarlos y aprovecharlos.

Tabla 37: DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva empresa en el mercado turístico con poca experiencia. - Incertidumbre con la aceptación del producto en el mercado. - Incertidumbre con el precio bajo y alto de los paquetes turísticos. - Alta negociación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad económica del Ecuador. - Preferencia del consumidor ecuatoriano en planificar las vacaciones sin un paquete turístico. - Crecimiento de empresas que trabajan en el mercado turístico del Ecuador. - Algunos sectores del país tienen poca infraestructura hotelera para el turismo. - Altas regulaciones gubernamentales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Producto innovador y creativo. - Facilidad en la venta online. - Por medio de la venta online se cubre el mercado nacional. - Gran variedad de posibilidades de paquetes turísticos que va a ofrecer la empresa. - Una buena atención al cliente tanto online como presencial, en las oficinas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector turístico en el Ecuador. - Falta de innovación y creatividad en las empresas que están en el mercado turístico. - Motivación del Gobierno para que el ecuatoriano y extranjero pueda viajar y conocer el Ecuador. - Ecuador tiene muchos destinos turísticos, que son atractivos para los turistas. - Existencia de varios sectores del país que las empresas de turismo no toman mucha atención. - Cada vez más las ciudades y pueblos tienen más capacitación sobre el turismo.

Fuente: Elaboración propia

4. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO MERCADO

4.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Una vez analizado el entorno interno y externo, y además realizado la investigación de mercados, ya se puede segmentar y definir el público objetivo.

Una vez realizada la investigación de mercados ya se va a poder segmentar el mercado, para la segmentación se va a dividir en 3 grupos el público objetivo como se lo hizo en los resultados de la encuesta, la característica de estos grupos es el interés de conocer al Ecuador.

Personas interesadas altamente en conocer al Ecuador:

Esta información son según datos de la encuesta, en la cual las personas que están altamente interesados en conocer al Ecuador son personas que tienen una edad entre 36 a 45 años en su mayoría, pero también este grupo están personas de las demás edades pero en menor proporción, este grupo es importante para la empresa porque son nuestro posible público objetivo, estas personas tienen un alto conocimiento de los lugares turísticos del Ecuador y quieren conocer más del Ecuador, por esa razón están interesados en comprar una caja turística.

Personas interesadas medianamente en conocer al Ecuador.

Son personas que viajan a lugares turísticos fijos por vacaciones, no viajan habitualmente, estas personas en su mayoría planifica sus vacaciones un tiempo antes, estas personas no compran habitualmente un paquete turístico, pero si están interesados en comprar un producto creativo con es la caja turística.

Personas poco o nada interesadas en conocer el Ecuador.

Son personas que no tienen intención en conocer otros lugares del Ecuador, estas personas no van de vacaciones muy seguido, por lo que trabajan o estudian y tienen pocos ingresos en el hogar, además no han comprado un paquete turístico antes, pero si están interesados en comprar una caja turística para regalar a otra personas o viajar con su familia.

Una vez definido la segmentación, vamos a definir el público objetivo, en la siguiente tabla se va a definir el público objetivo al que va a ir la caja de regalo turística.

Tabla 38: Público objetivo

Edad: La caja turística principalmente va a estar dirigido a personas entre 22 a 65 años, ya que en este rango de edad tienen un ingreso propio en su mayoría.
Ocupación: Va a estar dirigido principalmente a personas que trabajan, que estas personas van a tener un ingreso para comprar la caja turística
Ingresos en el hogar: va a estar dirigido a personas que tengan ingresos en el hogar de más de 800 dólares, ya que las personas que tienen estos ingresos en el hogar pueden cubrir los gastos básicos en el hogar y pueden irse de vacaciones.
Situación geográfica: Principalmente la caja turística va a estar dirigida a personas que vivan en Quito – Ecuador, ya que en esta ciudad van a estar las oficinas de la empresa y además las encuestas se realizaron en su mayoría en Quito, pero con la venta online se abre a posibilidad de que las personas de las demás ciudades del Ecuador puedan comprar la caja turística.
Tipo de personas: ECUbox va a estar dirigida a personas que quieran vivir nuevas aventuras, relajarse y divertirse y estén dispuestos a conocer nuevos lugares en el Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

4.2 POSICIONAMIENTO

ECUbox va a ser una nueva empresa en el mercado, por lo cual no tiene posicionamiento definido, por el momento, para posicionarse en el mercado ECUbox va a entrar con un producto creativo, que convierte a los tradicionales paquetes turísticos en un producto que las personas van a poder regalar físicamente o virtualmente, además de poder utilizarlas ellas mismo. ECUbox va a ofrecer cajas de regalo turísticas, en la cual 1 empresa ofrece de esa manera en el Ecuador, ECUbox aprovecha lo que las demás empresas ofrecen como servicio, poniendo en una caja de regalo, para que sea una experiencia duradera. ECUbox va a seguir las siguientes estrategias de posicionamiento:

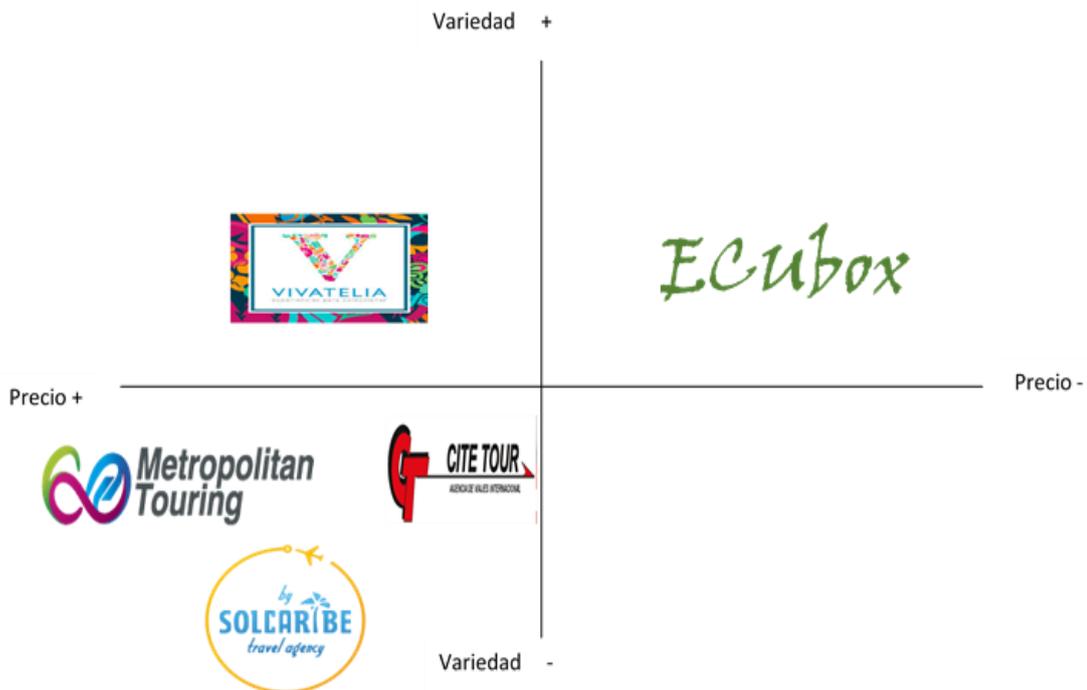
- Posicionamiento según variedad y características: ECUbox se va a posicionar en el mercado ecuatoriano por las distintas variedades de cajas turísticas y así también por las características de los paquetes turísticos que van a venir en las cajas, cuando nos referimos a variedades es ofrecer

diferentes destinos con sus actividades y diferentes experiencias para cada tipo de ocasiones especiales, ECUbox va a tener una gran variedad de destinos turísticos y eventos, en la cual el cliente va a poder escoger su caja de regalo, destino y demás y registrarse en la página web para escoger lo que corresponde a cada caja turística, una de las características de ECUbox es que los destinos y eventos van a estar direccionados a lugares llenos de cultura, naturaleza, diversión y relajación, en la cual el cliente pueda vivir una experiencia única, si compramos con Vivatelia ECUbox va a tener algunas cajas de regalo diferentes ya sea para eventos específicos o actividades.

- Posicionamiento basada en el precio: En este posicionamiento el precio de la caja turística va a estar definido de acuerdo a la ocasión o actividad, en la cual los precios van a depender de las actividades y destinos que tengan dichos eventos u ocasiones, si se compara con Vivatelia que es la empresa con un producto igual, los precios varían según el evento u ocasión. Pues así si se quiere una caja turística que sea de naturaleza, el precio es 139,99 dólares, y las cajas turísticas que sean de dicho evento van a tener ese precio sin variar por el destino u actividad, el precio de ECUbox como se lo marcaba anteriormente van a estar en base a los eventos, destinos y actividades, pero la estrategia de precio de ECUbox para algunas cajas turísticas van a ser de precios bajos, de igual manera ECUbox va a tener cajas de regalo con precios altos, los precios varían de acuerdo a los destinos, pero si comparamos con Vivatelia que es el competidor más directo el precio de ECUbox va a ser más bajo.
- Posicionamiento basado en beneficios: Este posicionamiento va a seguir ECUbox, porque no solo ofrece paquetes turísticos, sino va a ofrecer el beneficio de vivir nuevas experiencias y conocer lugares poco convencionales turísticamente hablando del Ecuador, además otro beneficio es que el consumidor puede regalar la caja de regalo a otra persona, según el evento que desee la persona escoger y regalar, cada caja de regalo va a ser única y tendrá una duración de 6 meses a 1 año, lo que beneficiaría a las personas escoger el tiempo de utilización de las cajas de regalo.

Para realizar el gráfico de posicionamiento vamos a escoger el posicionamiento según las variedades del producto y el precio del producto, en la cual se va a comparar con los de la competencia, se va a tomar en cuenta sólo a la competencia directa, ya que ofrecen un producto igual o similar al de ECUbox.

Imagen 6: Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia, logos de las páginas web

En el gráfico anterior describe el posicionamiento que tiene la empresa y sus competidores, en el caso de ECUbox que es la nueva empresa, va a tener una amplia gama de paquetes turísticos a un menor precio, la amplia gama de productos compensa el menor precio que va a tener las cajas turísticas en el mercado, este posicionamiento representa la expectativa de la empresa, debido a que no está en funcionamiento todavía, si comparamos con Vivatelia que es la empresa que ofrece el mismo producto que son cajas de regalo turísticas, esta empresa tiene un posicionamiento mayor en el mercado, ofreciendo productos a altos precios y además una gran variedad de cajas turísticas, el segmento de esta empresa son personas con capacidad económica media - alta y alta, porque los destinos que ofrece en su mayoría son destinos exclusivos que son considerados en el Ecuador como destinos más caros, las otras tres empresas como Metropolitanang Touring, Cite Tour, Solcaribe, tienen un alto precio pero una baja variedad de paquetes turísticos y eventos, esta tres empresas compiten por

un segmento más de clase media - alta y alta, además ofrecen en su mayoría paquetes turísticos fuera del Ecuador, lo que ECUbox y Vivatelia no lo hacen.

5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

En este apartado vamos a describir el proceso de decisión de compra para las cajas de regalo turísticas, para ellos vamos atender a las características de los clientes e identificar los principales factores de decisión de compra.

Las personas que van adquirir este producto van a utilizar una compra planificada, ya que primero se debe identificar la necesidad para la compra.

5.1 ¿QUIÉN COMPRA?

Las personas que compran paquetes turísticos, son personas que quieren conocer nuevos lugares, además las personas que quieren comprar la caja turística son personas que quieren regalar experiencias y aventuras a los demás, de acuerdo al tipo de evento que se trate, como se muestra en los resultados de la encuesta, las personas que van a estar dispuestas a comprar la caja turística, están en su mayoría entre 36 a 45 años, con un ingreso al hogar promedio de más de 800 dólares, también las personas que van a comprar este producto son personas que tienen un gusto por la compra por internet (e-consumer) y siguen tendencias online, ya que van adquirir la caja turística por medio de la página online, sin olvidar que también va a ver la opción de comprar en las oficinas, además de los Eco-trendies, que son personas innovadores en sus gustos y estilos de vida, la caja de regalo turística cubre las necesidades de dichas personas, ya que es un producto creativo e innovador.

5.2 ¿POR QUÉ?

El Ecuador es un país lleno de paisajes, costumbres y tradiciones, a cada lugar en que una persona va, siempre se va encontrar con algo nuevo y novedoso, por lo cual una de las motivaciones para comprar un paquete turístico por parte de los ecuatorianos y extranjeros es conocer toda la cultura y tradición del Ecuador, además las personas que compran un paquete turístico es porque quieren satisfacer las necesidades sociales y emocionales, decimos necesidades sociales ya que irse de vacaciones, ayuda a que las personas se sientan parte a un grupo social, ya que pueden irse con amigos o familia de vacaciones, además decimos necesidades emocionales, porque comprar un paquete turístico y

conocer algún lugar nuevo ayuda a tener una autoestima alta, status y reconocimiento, por parte de las otras personas

5.3 ¿QUÉ COMPRAN?

En el caso de los paquetes turísticos, las personas compran diversión, relajación, aventura y experiencias, además las personas compran paquetes turísticos con lugares atractivos y lleno de cultura. Con los resultados de la encuesta, podemos observar que la mayoría de los ecuatorianos realizan un turismo de relajación, además prefieren a la costa ecuatoriana, como destino turístico. Las personas que los paquetes turísticos tengan una relación precio y calidad, emociones y que cada actividad lleve al viajero a vivir una experiencia única.

5.4 ¿CÓMO COMPRAN?

Para comprar un paquete turístico, las personas deben decidir el destino, actividades y en el caso de las cajas turísticas pueden decir a quién van a regalar la caja turística, para realizar la compra del paquete turístico, se debe planificar, la mayoría de compras de paquetes turísticos son planificadas, incluso se prevé inicialmente el lugar a donde quiere viajar y la agencia de viajes que le vende el paquete turístico. El turista busca información previamente y luego compra el producto, en menor proporción las personas realizan una compra no planificada de paquetes turísticos, ya sea por sugerencia de otras personas o por un recuerdo previo.

5.5 ¿CÓMO LO USAN?

Los turistas que compran los paquetes turísticos lo usan inmediatamente, los usos que le dan a los paquetes turísticos, son de acuerdo a las actividades que el paquete turístico tenga, además los hábitos del consumidor es de acuerdo al paquete turístico, ya que si es una caja turística de aventura, cuando hablamos de hábitos de consumo nos vamos a referir a las costumbres que tiene el mismo, con respecto al uso del producto, con respecto a los paquetes turísticos, la costumbre es que las personas escojan su destino preferido y actividades para realizarlo con su familia o amigos, con respecto a la caja de turismo las personas deben escoger un evento y a la o las personas que quiere regalar dicha caja turística.

5.6 PROCESO DE COMPRA

En el proceso de decisión de compra se va a describir una serie de pasos por la cual una persona realiza para comprar un producto.

Se va a explicar mediante un ejemplo cada una de las fases del proceso de compra, este ejemplo nos va a servir para poder entender de la mejor manera este tema.

5.6.1 Reconocimiento de la necesidad

En esta fase corresponde a la necesidad de las personas hacia un producto, esta necesidad aparece ya sea por carencia del mismo o por otro factor, en esta fase el consumidor identifica una diferencia en lo que respecta a su situación antes de la compra y después de la compra.

En lo que respecta en la caja de regalo de turismo, esa necesidad se va a ver reflejada en el deseo de una persona en conocer el Ecuador o regalar la caja de turismo a otra persona para que viva una experiencia única. Vamos a explicar esta fase con un ejemplo: Una persona llamada Juan fue invitado al cumpleaños de un amigo, pero como él no le ha visto desde hace mucho tiempo, ya que ese amigo vivía en Estados Unidos hace 8 años, por esa razón Juan no sabe qué regalarle, le nace la necesidad de saber cuál es el regalo ideal para su amigo.

Imagen 7: Reconocimiento de la necesidad



Fuente: Nextews

5.6.2 Búsqueda de la información

En esta fase el consumidor comienza a buscar información para poder satisfacer esa necesidad, esa información va a tener fuentes tanto internamente, como externamente.

En la búsqueda interna el consumidor se va a fijar en su memoria y aprendizaje y en la búsqueda externa, el consumidor se va a fijar en los amigos, familiares publicidad, vendedores, medios de comunicación, redes sociales.

Toda la información que el consumidor está adquiriendo lo debe ir clasificando, para una mejor toma de decisión. En el caso del ejemplo se va a realizar de la siguiente manera.

Juan comenzó a buscar información sobre posibles regalos por internet y centros comerciales, además realizó algunas llamadas a los amigos más cercanos de la otra persona, para poder saber qué es lo que más le gusta, en la cual uno de los gustos era los viajes por el Ecuador, entonces él comenzó a recordar que a su amigo le apasionaba viajar por el mundo.

Imagen 8: Búsqueda de la información



Fuente: 123 IRF

5.6.3 Evaluación de las alternativas

En esta etapa el consumidor, podrá analizar todas las alternativas que recogió en el momento de la búsqueda de la información, además va a poder ver si cubre la necesidad que tenía en un principio, a continuación vamos a ver los factores que inciden en esta fase:

- Definición de criterios: en este punto el cliente va a tener que analizar el precio de la caja turística, las actividades y comodidades que ofrece la misma.
- Determinación de alternativas: En este punto se deberá analizar los competidores directos indirectos y sustitutos.
- Aplicación de procesos y reglas de decisión: En este punto es lo aplicado anteriormente, es el punto en el que el cliente decide comprar un producto u otro, de acuerdo a la necesidad presentada.

Esta fase va a estar aplicada de la siguiente manera en el ejemplo que hemos estado describiendo:

En la búsqueda de información, Juan tenía la información sobre el gusto de su amigo, en la cual era viajar, con la información de las agencias de viajes y posibles paquetes turísticos, Juan encontró la página web de ECUbox, que es

una empresa que se dedica a la venta de cajas de regalo turísticas, a Juan le interesó la propuesta e ingresó a la página web de la empresa, encontró múltiples cajas de regalo para diferentes eventos y actividades, entonces Juan comenzó a buscar información sobre esta propuesta y no encontró muchas empresas que vendan estas cajas turísticas, por esa razón Juan fue a buscar en la sección cumpleaños un evento en la página web de ECUbox, encontró múltiples actividades y destinos, Juan analizó el precio de todas las actividades y destinos y encontró el indicado, el cual el precio no era elevado, pero tenía diferentes actividades de aventura y relajación en varias ciudades del Ecuador, en la cual el amigo debía escoger la que le gustaba.

Imagen 9: Evaluación de alternativas



Fuente: Liderazgo Peñuelas

5.6.4 Decisión de compra

En este punto una vez analizada todas las alternativas posibles, el precio, calidad y demás aspectos, el consumidor realiza la compra, pero antes de hacerla, existen factores que pueden hacer que el cliente no lo realice, uno de esos factores es la presión por el tiempo, otra es la insuficiente información, la inseguridad en la compra y la necesidad de consentimiento por parte de otros, pero para las empresas de turismo uno de los factores importantes que afecta la compra es que los clientes comparan los paquetes turísticos frente a los viajes planificados por ellos mismo, en la cual, los consumidores recurren a las experiencias anteriores y de amigos.

En el ejemplo esta fase va a esta de la siguiente manera:

Juan ya sabía que caja de regalo turística regalar, pero no estaba seguro si le iba a gustar a su amigo, por esa razón tenía dudas en realizar la transacción, además tenía dudas si el precio era el correcto y además las actividades que se iban a realizar se iban a cumplir según lo planificado. Por esa razón Juan fue hacia las oficinas de la empresa, una vez interactuado con el personal de

ECUbox por medio de la página web, Juan llegó a las oficinas de la empresa y un vendedor le explicó lo que se trataba y Juan decidió comprar la caja de cumpleaños para su amigo, también estaba evaluando comprar una caja de regalo para él y su familia. Juan recibió la caja de regalo con una tarjeta de regalo que él escogió.

Imagen 10: Decisión de compra



Fuente: Soy visual

5.6.5 Proceso Post-compra

En esta fase el cliente evalúa su compra, en la cual mide su satisfacción hacia el producto, en este punto aparece la disonancia, que es el estado de duda o ansiedad después de una compra.

En esta fase el cliente si está insatisfecho expone su queja o malestar hacia la empresa por medio de redes sociales o a la empresa directamente, en esta etapa la empresa debe ayudar al cliente a sentirse satisfecho con su producto, además en esta fase si el cliente está satisfecho va a recomendar el producto a otras personas.

En el ejemplo se va a exponer de la siguiente manera:

Juan salió de las oficinas con la ECUbox que es la caja de regalo turística, fue a la fiesta de su amigo y la entregó, después de varias semanas, Juan recibió la llamada de su amigo agradeciéndole sobre el regalo y le dijo que el proceso de activación de la caja y selección del destino y actividades fue rápida, además le contó que escogió realizar las actividades en Quito, además estaba pensando comprar otra caja turística en conjunto de su familia, además Juan y el amigo de Juan recibieron la llamada de la empresa para ver si tienen dudas sobre la caja turística y además evaluar la satisfacción de la compra.

Imagen 11: Procesos Post compra



Fuente: Top blogsites

6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

En este apartado vamos a proponer objetivos que se quiere alcanzar con el plan de marketing, esos objetivos van a ser tanto cualitativos como cuantitativos. Los objetivos cualitativos van a estar fijados para conseguir una imagen con el cual la empresa va a establecerse en el mercado y el cuantitativo es el que está fijado con lo económico de la empresa, como por ejemplo las ventas.

6.1 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- O1: Obtener un posicionamiento en el mercado turístico ecuatoriano, en los próximos 15 meses, a través de un producto innovador y creativo, como son las cajas de regalo turísticas y además la utilización de sistemas eficientes de envío.
- O2: Visibilizar la marca a través de redes sociales, en los próximos 12 meses, mediante publicidad y una serie de acciones de marketing.
- O3: Crear relación constante con el cliente, mediante la atención al cliente oportuna en el punto de venta o virtualmente en la compra y post compra.
- O4: Crear posicionamiento web de la empresa, en los próximos 12 meses, mediante la creación de una página web que sea interactiva y redes sociales.
- O5: Crear una imagen corporativa, mediante un diseño del logotipo y el establecimiento de la cultura organizacional de la empresa.
- O6: Promocionar las cajas de regalo mediante las redes sociales, en la cual se establezcan las promociones de cada caja de regalo.

6.2 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- O7: Superar el margen anual de ventas que estaba establecido en 400 Cajas de regalo para el año de inicio, mediante la aplicación de estrategias y acciones de marketing.

- O8: Generar un 60% de ventas online en el primer año, mediante promoción y publicidad en la página web y redes sociales y además mediante la utilización de un sistema de envío eficiente de las cajas turísticas.
- O9: Generar un 40% de ventas en el punto de venta físico en el primer año, mediante la aplicación de promociones específicas para dicho punto de venta.

7. ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias van a estar direccionadas para lograr conseguir los objetivos propuestos inicialmente, estas estrategias van a estar divididas de la siguiente manera:

7.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O DIVERSIFICACIÓN

En esta estrategia pretendemos crecer en el mercado turístico mediante la aplicación de la estrategia de desarrollo de productos, esta estrategia dice que es para productos nuevos en mercados actuales, ya que las cajas de regalo turística van a entrar al mercado de paquetes turísticos pero como un nuevo producto que es la caja de regalo turística, además también las cajas de regalo turística entrarían en la estrategia de diversificación ya que es un nuevo producto y además va a entrar a un mercado de cierta manera nuevo, ya que muchos paquetes turísticos no cubren ciertos segmentos, que la caja turística podría cubrir.

7.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para esta estrategia vamos a usar 2 de las 3 estrategias genéricas de Porter ya que no vamos a usar la estrategia de concentración, en la cual la primera estrategia es la de **liderazgo global** en costos, en la cual se reduce los costos de cada nivel de la cadena de valor, en la cual se reduzcan los gastos y así también se pueda ofrecer un precio bajo para el cliente y tener un buen posicionamiento en el mercado En la caja turística no vamos a reducir costos en la elaboración de la caja de regalo turística, si no se va a reducir en otros aspectos empresariales.

La segunda estrategia que se va aplicar es de la **diferenciación** que en la cual ECUbox va a sacar al mercado la caja de regalo turística, que es un producto

nuevo e innovador, en la cual los consumidores deben percibirlo de la misma manera como producto nuevo e innovador.

7.3 ESTRATEGIA SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA

Esta estrategia se refiere a la producción de un producto que sea diferente al de la competencia, por esa razón utilizamos esta estrategia ya que las cajas de regalo turísticas, son diferentes a la competencia, ya que tangibiliza el servicio de paquetes turísticos y los pone en una caja, además los une para regalos para eventos y ocasiones especiales. Con las cajas de regalo turísticas queremos tener una cierta ventaja sobre la competencia.

8. PROGRAMA DE ACCIÓN

En este apartado se van a describir las acciones o estrategias de marketing, de acuerdo al marketing mix, como lo es producto, precio, plaza y promoción, además todas las estrategias van a estar de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, también cada acción o estrategia va a estar relacionado al objetivo, tiempo de ejecución y un presupuesto.

A continuación en la siguiente tabla se va a detallar las acciones o estrategias que se van a llevar a cabo con los respectivos objetivos que van a estar relacionados.

Tabla 39: Resumen de acciones de marketing y objetivos

ACCIÓN	OBJETIVO
PRODUCTO/SERVICIO	
Acción 1: Diseño de la caja de regalo turística física	O5, O7, O9
Acción 2: Diseño de la caja de regalo turística online	O1, O4, O7, O8
Acción 3: Creación de un logo y un slogan que fortalezcan la marca.	O1, O5
Acción 4: Tarjetas de invitación personalizadas	O1, O7, O9
Acción 5: Diseñar exclusivas ECUbox para fechas especiales en el Ecuador.	O1, O7, O8, O9
Acción 6: Diseñar una ECUbox edición limitada, exclusivas para la venta online o para la venta en las oficinas.	O1, O2, O6, O7, O8, O9
Acción 7: Diseñar una ECUbox exclusiva para las personas que quieran disfrutar con sus mascotas	O1, O6, O7, O8, O9
Acción 8: Creación de políticas de atención al cliente y evaluación de satisfacción.	O3
Acción 9: Mantener el contacto con el cliente desde que compra su ECUbox hasta que la utiliza.	O3
PRECIO	
Acción 10: Fijar precios promocionales por fechas especiales en el Ecuador.	O7, O8, O9
Acción 11: Fijar un precio de introducción al mercado en algunas ECUbox	O7,O8,O9
Acción 12: Aplicar descuentos a las ECUbox según la estacionalidad	O6, O7, O8, O9
DISTRIBUCIÓN	
Acción 13: Utilizar la distribución Omnicanal	O1, O7, O8
Acción 14: Utilizar Merchandising y experiencia 360	O7, O8, O9
COMUNICACIÓN	
Acción 15: Creación y diseño de la página web	O4, O8, O3, O7, O8
Acción 16: Creación y diseño de las redes	O2, O4, O6, O7, O8

sociales.	
Acción 17: Marketing mediante redes sociales y la página web	O2, O4, O6
Acción 18: Posicionamiento SEO y SEM	O2, O4
Acción 19: Marketing mediante E-mail	O2, O3, O6
Acción 20: Incluir en las exclusivas ECUbox un regalo adicional para esas fechas especiales en el Ecuador.	O1, O3, O7, O8, O9
Acción 21: Promociones en la próxima compra de la ECUbox, con la presentación de la tarjeta de invitación personalizada que viene en la primera ECUbox.	O7, O8, O9
Acción 22: Descuento por comprar un número específico de cajas turísticas.	O7, O8, O9
Acción 23: Hacer un evento exclusivo para los clientes que compren una ECUbox exclusivamente diseñada para ese exclusivo evento.	O1, O2, O3
Acción 24: Mantener un contacto constante con los proveedores, como son los hoteles y demás lugares que forman parte de la ECUbox, para ofrecer los mejores paquetes turísticos.	O3

Fuente: Elaboración propia

8.1 DECISIONES DE PRODUCTO

Vamos a definir las acciones que van a corresponder al producto, pero debemos saber la definición de producto: “Es todo aquellos que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, Keller, 2006)

ECUbox es una empresa que va a ofrecer un producto creativo e innovador en el mercado ecuatoriano, este producto son las cajas de regalo turísticas, estas tienen diversas actividades para cada tipo de evento u ocasión, con el objetivo de que el turista conozca el Ecuador, la empresa va a ofrecer varias carteras de productos. Las personas van a comprar y recibir por correo electrónico o de forma física dicha caja, la misma va a contener las actividades, un código que le va a permitir al usuario activar su caja por medio de la página web, el cliente debe registrar su usuario y contraseña para poder ingresar el código, una vez registrado el usuario y contraseña, se ingresará el código y después se desplegará una serie de opciones que pertenecen al paquete turístico, en la cual

el usuario de la caja escogerá la que más sea de su agrado. Después el cliente deberá llamar al número que estará registrado en la página web o contactarse por vía online, al destino escogido por el cliente.

En el caso de que la caja sea online, la misma va a tener el código de activación, las posibles actividades que tienen dicha caja de regalo y los pasos para el registro serán los mismos.

La duración máxima para utilizar la ECUbox será de 1 año.

ECUbox va a tener las siguientes carteras de productos:

- Categoría de aventura: Ecuador tiene varios lugares turísticos en el que el turista puede tener momentos de aventura como ejemplo: Kayak, senderismo de montaña y demás actividades, con el objetivo de que el turista viva momentos de adrenalina.
- Categoría eventos: En esta categoría se va a tener paquetes turísticos para eventos como cumpleaños, luna de miel, aniversario y demás eventos, con el objetivo de que las personas que tengan ECUbox disfruten y pasen buenos momentos.
- Categoría de estancia y relajación: Ecuador tiene lugares que sorprenderán a las personas y con las ECUbox podrán conocerlos, las personas van a tener la posibilidad de quedarse en hoteles que ofrezcan tranquilidad y también hacer actividades de relajación.
- Categoría ediciones limitadas: En esta categoría de la cartera de productos va a estar compuesta por cajas de regalo turísticas que sean edición limitada, esto quiere decir que esta categoría va a estar compuesta por cajas de regalo turística exclusivas para cualquier ocasión especial, ya sea para navidad, Fin de año o para la venta exclusivas en un específico punto de venta.

8.1.1 Envase

En el envase vamos a llevar a cabo la siguiente acción de marketing:

Acción 1: Diseño de la caja de regalo turística física

Objetivo: O5, O7, O9

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: \$1 unidad 1000 cajas = \$1000

La caja de regalo se le va a nombrar ECUbox, la misma va a tener unas medidas de 6,7 de alto, 23,7 de largo y 23,4 de ancho, en el interior las medidas van a ser las siguientes: 6,4 de alto 22,8 de largo y 22,8 de ancho, con estas medidas ECUbox va a poder entregar los paquetes turísticos.

Así pues representará un regalo para la persona que lo vaya a recibir, porque en esa caja va a tener actividades que impulsarán a las personas a relajarse o vivir una aventura y experiencia única en el Ecuador, esta acción va destinada para la ECUbox que va a ser física.

La ECUbox va a estar diseñada con fotos del evento u actividad que el cliente ha escogido, además cada ECUbox va a tener una tarjeta de regalo personalizada en la cual va a estar el nombre de la persona al cual va a estar destinada la ECUbox y además cada ECUbox va a ir envuelto un papel de regalo diferente, esta opción es opcional y tienen un precio diferente, el cliente escoge el papel de regalo y en ECUbox se encargarán de envolver en papel de regalo. Cada ECUbox va a ser personalizada para cada persona, ya que va a venir una tarjeta con el nombre de la persona. Si se tratara de un regalo para la familia, la tarjeta de la ECUbox vendrá con el nombre de cada integrante o el nombre o apellido que se escoja.

Además en la ECUbox va a venir toda la información de las actividades y un código para poder registrarse en la página web, en la cual el cliente podrá disfrutar de promociones especiales, ver disponibilidades, escoger el destino deseado con sus respectivas actividades y activar su ECUbox.

Imagen 12: Empaque de una ECUbox



Fuente: Elaboración propia, basado en la imagen de blah blah eco aventura expediciones

Acción 2: Diseño de la caja de regalo turística online

Objetivo: O1, O4, O7, O8

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: Se incluye con la creación de la página web.

En la opción online, va a venir una ECUbox personalizada, esto quiere decir que también va a venir una tarjeta personalizada online, la ECUbox online consiste en una caja virtual que va a llegar al correo de las personas que quieran regalar, además en esta opción también va a estar grabado el nombre en toda la información por ejemplo Flyers, guías de instrucción y demás información, también mediante esta compra el cliente va a tener la opción de subir su foto para que pueda estar grabado en la ECUbox online, todo esto es para que así el cliente pueda sentirse parte de su ocasión especial o evento, además en la ECUbox va a venir toda la información de las actividades y un código para poder registrarse en la página web en la cual el cliente podrá disfrutar de promociones especiales, ver disponibilidades, escoger el destino con sus actividades y activar su ECUbox.

8.1.2 Decisiones de Marca

En este apartado vamos a incluir acciones que van a fortalecer la marca ECUbox en el mercado ecuatoriano, en la cual cada acción va a cumplir con los objetivos planteados.

ECUbox quiere posicionar su marca en el mercado turístico ecuatoriano, mediante un producto que es innovador y creativo para el medio, en la cual el objetivo de ECUbox es satisfacer la necesidad de los clientes, ECUbox quiere que su logo sea la imagen que se lleve el cliente cuando piense en regalos, diversión aventura, relajación y unión familiar, además ECUbox quiere ser símbolo de diversión, experiencias y unidad familiar en el Ecuador.

Acción 3: Creación de un logo y un slogan que fortalezcan la marca.**Objetivo: O1, O5****Tiempo: 1 mes****Presupuesto: 0**

Con esta acción tiene como objetivo el diseño del logo de la empresa, con el que va a representar a la empresa en el mercado, con esta acción se quiere fortalecer la marca en el mercado, en la cual el logo va a ser de color verde que representa la naturaleza, ya que cada viaje en el Ecuador se va a conocer el lado más natural del Ecuador, en el caso del eslogan, se quiere representar de la siguiente manera “ La vida es única, disfrútala” este slogan quiere decir que las personas deben vivir al máximo la vida, por esa razón deben disfrutar conociendo nuevos lugares, mucho más si son destinos del Ecuador. Con el diseño del logo y del slogan, ECUbox quiere posicionar en el mercado ecuatoriano y que cada persona que vea el logo y el slogan de ECUbox, se le venga a la mente la naturaleza, diversión y vivencia de nuevas experiencias.

Imagen 13: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Slogan:

“La vida es única, disfrútala”

Acción 4: Tarjetas de invitación personalizadas**Objetivo: O1, O7, O9****Tiempo: 12 meses****Presupuesto: \$8 el paquete de 12 tarjetas (84 paquetes) \$672**

Como se mencionó en la acción 1, esta acción se quiere dar un valor agregado a las ECUbox, en la cual cada caja turística va a tener una tarjeta de invitación personalizada con el nombre de la persona que va a utilizar la ECUbox, además esta tarjeta personalizada va a tener un texto de acuerdo al evento u ocasión especial, además del nombre de la persona.

Con la tarjeta personalizada se quiere dar una invitación a que el usuario de la ECUbox disfrute todas las actividades programadas en la ECUbox, además de que el usuario de la ECUbox se sienta parte del viaje que escogió. En algunas ocasiones la tarjeta personalizada va a tener beneficios exclusivos en el destino.

Imagen 14: Tarjeta de invitación



Fuente: Elaboración propia

Acción 5: Diseñar exclusivas ECUbox para fechas especiales en el Ecuador

Objetivo: O1, O7, O8, O9

Tiempo: Solo en fechas especiales.

Presupuesto: 0

En los días especiales como Navidad, Fin de año, el día del padre y de la madre son días especiales en el Ecuador, por esa razón se van a crear ECUbox especiales de acuerdo a la ocasión, en la cual se va a tener destinos y actividades especiales para cada una de las fechas, en la cual estas ECUbox van a tener beneficios especiales para los usuarios.

El objetivo de esta acción es asociar a la marca a los días que son más especiales en el Ecuador, como lo es el día del padre y de la madre, además queremos ser la principal motivación para que los hijos festejen a sus padres de la mejor manera, también queremos que los clientes nos vean como un símbolo de unión y alegría familiar, también queremos que los clientes nos vean como una solución de regalo especial, en un momento especial.

Estas cajas exclusivas van a tener destinos y actividades especiales, por ejemplo para el día del padre, que va a tener las siguientes actividades:

- Una de las actividades será ir a un juego de fútbol del equipo de preferencia, ya que Ecuador es un país que gusta del fútbol
- Otra actividad es un almuerzo especial junto a 3 personas que él elija.
- 1 día de relajación en un lugar específico en la ciudad.

Para el día de la madre será las siguientes actividades:

- Un día en un Spa de la ciudad, para que la mamá pueda relajarse y recibir algunos tratamientos seleccionados.
- Un almuerzo en un restaurante ya seleccionado en la ciudad, con otras 3 personas que ella escoja.
- Un día de compras en locales ya seleccionados en la ECUbox.

Todas las actividades ya están seleccionados por las ECUbox, en la las personas solo escogen los destinos y lugares. Para los demás días especiales también van a tener similares actividades, según la fecha especial que sea variará la ECUbox.

Acción 6: Diseñar una ECUbox edición limitada, exclusivas para la venta online o para la venta en las oficinas.

Objetivo: O1, O2, O6, O7, O8, O9

Tiempo: 4 meses

Presupuesto: Se utilizaran las cajas ya pedidas en un inicio que son 1000

Con esta acción queremos diseñar una ECUbox edición limitada, en la cual los clientes puedan disfrutar de actividades exclusivas que van a llevar esta ECUbox, esta ECUbox solo estará disponible exclusivamente mediante venta online o también puede estar exclusivamente por medio de la venta en el punto de venta, esta acción tiene el objetivo de subir las ventas en uno u otro punto de venta que va a tener la empresa.

Acción 7: Diseñar una ECUbox exclusiva para las personas que quieran disfrutar con sus mascotas

Objetivo: O1, O6, O7, O8, O9

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: Son parte de las 1000 cajas ya pedidas

Con esta acción se quiere realizar un branding emocional, ya que las mascotas en muchas ocasiones son parte de la familia, pero existen muchos lugares donde las mascotas no son permitidas y las personas no pueden llevarlas de viaje, por

esa razón nuestro objetivo es que las mascotas también disfruten con sus dueños en el viaje mediante actividades exclusivas para las mascotas, esas actividades van a estar planificadas.

8.1.3 Decisiones de Servicio

El servicio es muy importante para ECUbox por lo que se va a tomar en cuenta muchos aspectos para que los clientes de ECUbox se puedan sentir de la mejor manera y puedan disfrutar de la ECUbox, así también como servicio que es el paquete turístico se va a emplear varias acciones que nos permitirán mejorar y vender más.

Acción 8: Creación de políticas de atención al cliente y evaluación de satisfacción.

Objetivo: O3

Tiempo: 2 meses

Presupuesto: 0

Con esta acción se pretende crear políticas hacia la atención al cliente, ya que el cliente es esencial para el funcionamiento de la empresa, así también se debe gestionar las políticas para el manejo de quejas y reclamos, en la cual se pondrá un buzón de quejas en la página web y en el punto de venta.

Así también se pondrá un medidor de satisfacción por medio del correo electrónico, en la cual el cliente va a poder valorar la satisfacción hacia el servicio recibido en el destino seleccionado, así también hacia la satisfacción de las actividades realizadas en la ECUbox. Se aplicará un chat box en la página web para que el cliente pueda contactarse directamente con un vendedor de la empresa y así poder resolver las dudas o problemas, también se aplicará un buzón de sugerencia en el punto de venta.

Acción 9: Mantener el contacto con el cliente desde que compra su ECUbox hasta que la utiliza.

Objetivo: O3

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: 0

Esta acción quiere decir que la responsabilidad de ECUbox no va a terminar en la venta de la ECUbox, si no también es responsabilidad de ECUbox que el cliente pueda hacer válido su caja y pueda disfrutarla sin ningún problema, así

también ECUbox estará en contacto permanente con los clientes al momento de la utilización de la ECUbox, en la cual guiaremos al cliente a tomar el mejor destino con las mejores actividades, ya que cada ECUbox va a tener varios destinos y actividades en conjunto con los destinos.

8.2 DESICIONES DE PRECIO

El precio se va a estar definido de acuerdo a las actividades y destinos turísticos, en la cual cada evento y ocasión puede variar el precio, así pues se puso una pregunta en la encuesta, en la cual al cliente se le preguntaba acerca de 2 precios, el primero es un precio relativamente bajo y el segundo era un precio alto, en la cual nos dará un rango de referencia para los precios que llevarán las ECUbox.

8.2.1 Selección del objetivo del precio.

En esta acción se va a fijar un precio para que la empresa pueda posicionarse en el mercado ecuatoriano, en la cual precio va a ser un precio de medio de acuerdo a las actividades y eventos, también se va a tomar en cuenta los resultados de la encuesta, en la cual no sugerían los encuestados que el precio mínimo para una ECUbox básica sea de 61 a 80 dólares, también nos sugerían que el precio mayor esté entre los 230 dólares.

8.2.2 Estimación de la demanda

La demanda turística en el Ecuador está en crecimiento, por lo que las personas que están interesadas en ECUbox tienen principalmente una edad entre 26 a 60 años, ya que ellos tienen en su mayoría una capacidad económica propia, además las personas que quieren comprar el producto son personas que están trabajando y tienen unos ingresos en el hogar de más de 800 dólares y pertenecen a la clase media, otra característica de las personas que están interesadas en comprar la ECUbox es que tienen un título universitario.

Una vez analizado las variables se pudo definir nuestro público objetivo el cual está descrito en el apartado de segmentación, el precio de una ECUbox va a ser entre medio- bajo, ya que así se podrá competir en el mercado y conseguir más clientes. Los precios van a estar fijados de acuerdo a cada destino y actividades, pero tomaremos en cuenta los resultados de la encuesta.

8.2.3 Estimación de los costes

Para establecer el precio del producto se va a tomar en cuenta varios factores, como lo es, la contratación de personal, elaboración de las ECUbox en la cual incluye el material, el arriendo del local y la comunicación de las ECUbox.

8.2.4 Análisis de los precios de la competencia

Aquí se va analizar los precios de la competencia para saber cuál puede ser el precio ideal para las ECUbox, en la cual también hay que decir que se va a tomar en cuenta que los precios van a variar de acuerdo a las ECUbox, en la cual en la siguiente tabla vamos a analizar los precios de la competencia directa pero solo de los paquetes turísticos que son para eventos y ocasiones especiales, además los precios de la tabla van a tener un rango, por lo que varía, hay que recalcar que la única que oferta una caja de regalo en el Ecuador es la empresa Vivatelia.

Tabla 40: Precios competencia

VIVATELIA	SolCaribe	Cite Tour
\$23,51-\$391,99	\$167-\$909	\$39-1335

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, Sol Caribe tiene el precio más alto, esto se debe a que son tours por el Ecuador y no pertenecen a un evento específico, Cite Tour es el segundo más caro, Vivatelia que es la empresa que oferta las cajas turísticas y que representan la competencia más directa que va a tener la empresa tiene un precio acorde al mercado, por lo cual los precios de ECUbox van a estar por donde están los precios de Vivatelia.

8.2.5 Fijación de precio

En este apartado se va a fijar el precio de acuerdo a varias variables, en la cual para la fijación de precios se va a tomar en cuenta las actividades y destinos que las ECUbox tengan, por esa razón no podemos fijar un precio en este momento, pero los precios de la encuesta van a ser unos precios de referencia para la fijación del precio, así también los precios de la competencia, especialmente de Vivatelia que es la empresa que oferta las cajas de regalo.

8.2.6 Selección del precio final

Se va a fijar una política de precios en la cual el precio de las ECUbox no van a tener una gran diferencia con la competencia, por lo que las ECUbox no van a tener un precio muy bajo o muy alto, los precios van a estar de acuerdo al

mercado, además esos precios deben generar utilidad a la empresa para cubrir los gastos de la empresa.

Los precios de las ECUbox van a estar entre \$65 a \$280, que son los precios de referencia de los resultados de la encuesta.

8.2.7 Estrategias del precio

Acción 10: Fijar precios promocionales por fechas especiales en el Ecuador.

Objetivo: O7, O8, O9

Tiempo: Según las fechas

Presupuesto: 0

Con esta acción se pretende fijar precios a las ECUbox de acuerdo a la fecha especial, esto va atado a la ECUbox edición limitada para esas fechas, en la cual los precios van a tener una duración solo para esas fechas, además esos precios van a estar aplicados también a algunas ECUbox que no son edición limitada.

Acción 11: Fijar un precio de introducción al mercado en algunas ECUbox

Objetivo: O7, O8, O9

Tiempo: 2 meses

Presupuesto: 0

Para ingresar al mercado algunas ECUbox van a tener un precio especial por apertura de la empresa, por ende algunas ECUbox van a tener un precio más bajo durante los primeros 2 meses de la apertura de la empresa.

Acción 12: Aplicar descuentos a las ECUbox según la estacionalidad

Objetivo: O6, O7, O8, O9

Tiempo: 2 meses.

Presupuesto: 0

Con esta acción se pretende que los clientes visiten al Ecuador en las 2 estaciones del año que tiene Ecuador, como lo es Invierno y Verano, en la cual las promociones en el mes de Julio y Agosto serían para las personas que vivan en la Sierra y Amazonía, ya que en esas fechas inician las vacaciones de verano en esa región, en Enero y febrero son vacaciones escolares en la Costa ecuatoriana y región insular, por lo que las ECUbox van a tener un precio especial.

8.3 DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

8.3.1 Selección del canal

En esta parte se va a definir el canal de distribución que va a usar ECUbox para llegar al cliente final, ECUbox no tiene una entrega personalizada, por lo que se utilizarían los servicios de las empresas que realizan los repartos como lo son DHL, LAAR y SERVIENTREGA. La empresa tiene 2 puntos de venta uno mediante la página web que será la venta que llegará a todo el país y otro punto de venta que va a estar en Quito. Hay la opción que la ECUbox se le envíe por correo electrónico, en la cual no le entregará la ECUbox física.

Acción 13: Utilizar la distribución Omnicanal

Objetivo: O1, O7, O8

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: 0

Se ha escogido la distribución Omnicanal para la entrega de las ECUbox en la cual pretendemos que el cliente decida que compre mediante vía online o en el punto de venta, además el cliente podrá recibir la ECUbox en su casa, mediante DHL u otra empresa de entrega, esto se hace para que el producto llegue en buenas condiciones, además también el cliente va a tener la opción de que la ECUbox llegue por medio de la vía online, en la cual el cliente no va a recibir la ECUbox física si no va a ser virtual, la última opción es que el cliente vaya al punto de venta y compre la ECUbox, en la cual podrá escoger si se lleva la ECUbox física o se le envía al correo electrónico.

8.3.2 Merchandising y experiencia 360

Acción 14: Utilizar Merchandising y experiencia 360

Objetivo: O7, O8, O9

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: \$190

ECUbox va a utilizar la estrategia 360 porque va a tener publicidad por distintos medios, en la cual comprende redes sociales, carteles y también en el punto de venta de forma presencial. No se va a usar publicidad de radio y televisión, debido a los altos costos.

El Merchandising que va a usar la empresa va a ser carteles, Flyers, además de publicidad web en la cual llegarán a los correos electrónicos de los clientes y tendrán publicidad cada ECUbox de otras cajas. En el punto de venta va haber

publicidad así también los vendedores serán los asesores de venta para los clientes.

8.4 DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Con las acciones de comunicación se pretende llegar al consumidor final, en la cual se pretende cumplir con los objetivos planteados anteriormente, en la cual se va a utilizar todos los medios que estén al alcance de la empresa para poder posicionar al producto en el mercado, también vamos a utilizar estrategias de comunicación que nos van a permitir llegar de la mejor manera al cliente.

Acción 15: Creación y diseño de la página web

Objetivo: O4, O8, O3, O7, O8

Tiempo: 4 meses

Presupuesto: \$699

En esta acción se va a llevar a cabo la creación de la página web para que se pueda vender las ECUbox mediante vía online, además en esta página web la persona que posea un ECUbox va a tener que registrarla con un código para poder escoger el destino con las actividades establecidas. Se va a tener una página interactiva para que el cliente pueda interactuar con los empleados de ECUbox, además en esta página web va a tener promociones especiales para las compras online y demás beneficios.

8.4.1 Marketing directo

Acción 16: Creación y diseño de las redes sociales.

Objetivo: O2, O4, O6, O7, O8

Tiempo: 1 mes

Presupuesto: 0

Con esta acción se pretende que la marca ECUbox llegue a más personas, mediante las redes sociales, en la cual se va a crear cuentas en las principales redes sociales, como lo es Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Snapchat. En cada red social se va a subir información acerca de la empresa y además se va a hacer publicidad y promociones mediante estas redes sociales. Se pretende mediante estas redes sociales que la marca sea conocida y los seguidores compartan las páginas para ganar más seguidores, cada red social va a ser interactiva entre ECUbox y los clientes, en la cual se responderá a las posibles

dudas que tengan los clientes sobre las ECUbox. Con la creación de las redes sociales se fortalecería la marca.

Acción 17: Marketing mediante redes sociales y la página web

Objetivo: O2, O4, O6

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: 0

ECUbox va a realizar principalmente la publicidad, sorteos y promociones por medio de las redes sociales de la empresa como lo es Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube, en la cual el cliente va a encontrar en las redes sociales la información de cada una de las ECUbox, así también promociones especiales que se llevarán a cabo por medio de las redes sociales. Con esta acción se quiere que los seguidores interactúen con las redes sociales de ECUbox, en la cual estas actividades consistirán en promociones en Facebook por el lanzamiento de la empresa, ECUbox realizará promociones exclusivas a las personas que pongan like a la página de Facebook y a una publicación específica.

Se realizará un sorteo de una ECUbox específica, dicho sorteo será en Twitter y Facebook para las personas que compartan fotos de sus viajes con el hashtag #MiviajeECUbox y además deben mostrar la caja de regalo turística en la foto para poder ganar.

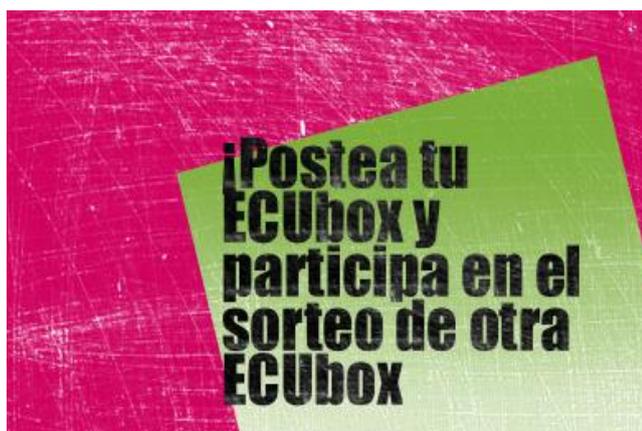
En la página web se va a diseñar de manera que el cliente pueda tener toda la información necesaria de las ECUbox, además la página web va a tener una pestaña para la compra online, también va a tener la opción de poder interactuar con una persona de ECUbox para que el cliente pueda resolver sus dudas sobre la compra online de la ECUbox.

Imagen 15: Redes sociales



Fuente: Solo marketing

Imagen 16: Promoción Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Acción 18: Posicionamiento SEO y SEM

Objetivo: O2, O4

Tiempo: 6 meses

Presupuesto: \$ 799

Se va a utilizar las redes sociales para poder posicionar la marca ECUbox en el mercado ecuatoriano, por esa razón debemos hacer que nuestra marca esté en los primeros lugares de los principales buscadores, por esa razón vamos hacer campañas publicitarias mediante Google Adwords.

Todos los anuncios web, así como las plataformas web que se va a usar para las campañas publicitarias van a estar enlazados a Google Adwords, para que nuestra marca esté en los primeros lugares vamos a enlazar las siguientes palabras claves: Regalo, viajes, viajes turísticos en Ecuador, aventura, relajación, cajas turísticas cajas de regalo.

Cuando definamos las palabras claves se va a enlazar con los anuncios, así nuestro posicionamiento será bueno y nuestra página web estará en los primeros lugares de la búsqueda.

Acción 19: Marketing mediante E-mail

Objetivo: O2, O3, O6

Tiempo: 6 meses

Presupuesto: 0

Con esta acción se busca hacer publicidad mediante el e-mail, en la cual esta forma se lo va hacer a las personas que están registradas en la página web de ECUbox, ya que las personas deben registrarse a la página web para registrar a la ECUbox y también poder escoger el destino turístico y actividades, se va a

enviar promociones e información acerca de las ECUbox, para poder enviar información a los correos primero preguntaremos al cliente si quiere que se le envíe la información al correo que registró en la suscripción.

Imagen 17: Email marketing



Fuente: Blog de Carlos Merodio

8.4.2 Promoción de ventas

Acción 20: Incluir en las exclusivas ECUbox un regalo adicional para esas fechas especiales en el Ecuador.

Objetivo: O1, O3, O7, O8, O9

Tiempo: Fechas especiales

Presupuesto: \$800

Aparte de diseñar una ECUbox exclusiva para fechas especiales en el Ecuador, esas ECUbox van a venir acompañadas de regalos exclusivos para las personas que van a utilizar dichas ECUbox, como lo es flores, chocolates u otros pequeños regalos que les haga sentir más especiales a las personas que reciban esta ECUbox, además de un papel de regalo especial para cada una de las ECUbox especiales, con esto queremos que la marca ECUbox entre en la mente del consumidor, como un regalo especial para las personas que son más especiales para esa persona, además con esto queremos fortalecer la marca para poder seguir desarrollándolo en el mercado turístico ecuatoriano, nuestro objetivo es hacer un branding emocional en las personas que compran una ECUbox.

Imagen 18: Regalos adicionales



Fuente: L20listas

Acción 21: Promociones en la próxima compra de la ECUbox, con la presentación de la tarjeta de invitación personalizada que viene en la primera ECUbox.

Objetivo: O7, O8, O9

Tiempo: 6 meses

Presupuesto: 0

Como se explicó anteriormente se va a tener tarjetas personalizadas para cada ECUbox, con esta acción queremos fidelizar a los clientes, por esa razón en fechas específicas se va hacer promociones para que las personas que hayan adquirido antes una ECUbox presenten la tarjeta personalizada y tendrán descuento en otra ECUbox que la persona escoja, además se quiere que ECUbox sea visto como una opción de regalo especial para las personas.

Acción 22: Descuento por comprar un número específico de cajas turísticas.

Objetivo: O7, O8, O9

Tiempo: 4 meses

Presupuesto: 0

Esta acción es de fidelización, en la cual las personas compran en un día específico más de 2 ECUbox y reciben un descuento en una de las ECUbox, se pretende con esta acción es que las personas reciban un descuento sin hacer que el producto se vea de menor calidad que otro.

8.4.3 Experiencias, Street Marketing

Acción 23: Hacer un evento exclusivo para los clientes que compren una ECUbox exclusivamente diseñada para ese exclusivo evento.

Objetivo: O1, O2, O3

Tiempo: 1 mes

Presupuesto: \$5000

En el verano se realizará un evento en un hotel privado en la playa un evento, en la cual solo podrán ingresar las personas que tengan una ECUbox exclusiva para este evento.

Las personas podrán entrar al evento con sus exclusivas tarjetas de invitación personalizadas que vendrán incluidas en la ECUbox y además podrán llevar a 3 personas más como acompañantes, este evento se lo llevará a cabo en lugar específico de la costa ecuatoriana, el evento se va hacer en la costa porque las personas que viven en las grandes ciudades de Ecuador lo ven como lugares de diversión y entretenimiento. Además del Evento las personas podrán disfrutar de 2 noches en el Hotel con varias actividades exclusivas, se buscará patrocinadores para la organización del evento, saldrán a la venta 50 ECUbox para este evento, debido a la capacidad del Hotel, esta ECUbox tendrá las siguientes actividades:

- 2 noches en el Hotel, solo para la persona que tiene la ECUbox, para los demás acompañantes se hará un descuento del 20%.
- Actividades exclusivas en Salinas y pueblos cercanos
- Conciertos en vivo en el evento
- Fiesta en general
- Comida exclusiva

Imagen 19: Tarjeta de invitación evento exclusivo



Fuente: Elaboración propia, Imagen Ministerio de Turismo

Imagen 20: Envase de la ECUbox exclusiva



Fuente: Elaboración propia, Imagen Ministerio de Turismo

Acción 24: Mantener un contacto constante con los proveedores, como son los hoteles y demás lugares que forman parte de la ECUbox, para ofrecer los mejores paquetes turísticos.

Objetivo: O3

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: 0

Esta acción quiere que ECUbox pueda mantener un contacto permanente con los clientes, para que así puedan dar un buen servicio a los usuarios de la ECUbox, también se va a capacitar a los proveedores sobre el trato a los clientes, además se va a pedir que los usuarios de ECUbox puedan tener una preferencia al momento de que ellos quieran reservar un hotel u otro lugar.

9. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y PRESUPUESTO

En este apartado vamos a describir el cronograma que vamos a seguir para poder cumplir las acciones de marketing, además se va a describir el presupuesto de marketing, este presupuesto va a estar basado en las acciones de marketing

9.1 CRONOGRAMA

En el cronograma vamos a describir cada uno de los periodos de tiempo en el que se va a llevar a cabo cada acción de marketing, además se va a encontrar en el cronograma un periodo de pre-lanzamiento en el cual se va a llevar a cabo las acciones que son necesarias para el inicio de la empresa ya sea el diseño de las cajas, la elaboración de la página web, elaboración de las redes sociales y otras acciones primordiales que se van a llevar a cabo antes del lanzamiento, ya que esas acciones deben estar en su mayoría realizadas. El cronograma va a tener una etapa de pre-lanzamiento del producto en el cual se van a realizar algunas acciones antes de que el producto salga al mercado.

Tabla 41: Cronograma

	ACCIÓN	Pre-lanz	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos
	ACCIÓN DEL PRODUCTO													
1	Diseño de la caja de regalo turística física	X												
2	Diseño de la caja de regalo turística online	X												
3	Creación de un logo y un slogan que fortalezcan la marca.	X												
4	Tarjetas personalizadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Creación y diseño de la página web	X												
6	Creación y diseño de las redes sociales.	X												
7	Diseñar exclusivas ECUbox para fechas especiales en el Ecuador.					X		X	X		X	X	X	
8	Sacar una ECUbox edición limitada, exclusivas para la venta online o para la venta en las oficinas.						X	X	X	X				
9	Diseñar una ECUbox exclusiva para las personas que quieran disfrutar con sus mascotas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Creación de políticas de atención al cliente y evaluación de satisfacción.	X												
11	Mantener el contacto con el cliente desde que compra su ECUbox hasta que la utiliza.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Mantener un contacto constante con los proveedores, como son los hoteles y demás lugares que forman parte de la ECUbox, para ofrecer los mejores paquetes turísticos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	ACCIÓN DEL PRECIO													
13	Fijar precios promocionales por fechas especiales en el Ecuador.					X		X	X		X	X	X	

14	Fijar un precio de introducción al mercado en algunas ECUbox	X												
15	Aplicar descuentos a las ECUbox según la estacionalidad							X						X
	ACCIÓN DE DISTRIBUCIÓN													
16	Utilizar la distribución Omnicanal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	Utilizar Merchandising y experiencia 360		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	ACCIÓN DE COMUNICACIÓN													
18	Marketing mediante redes sociales y la página web		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
19	Posicionamiento SEO y SEM						X	X	X	X	X	X		
20	Marketing mediante E-mail						X	X	X	X	X	X		
21	Incluir en las exclusivas ECUbox un regalo adicional para esas fechas especiales en el Ecuador.					X		X			X	X		
22	Promociones en la próxima compra de la ECUbox, con la presentación de la tarjeta personalizada que viene en la primera ECUbox.		X	X	X		X	X	X					
23	Descuento por comprar un número específico de cajas turísticas.		X	X			X	X						
24	Realizar promociones y sorteos en las redes sociales		X	X	X	X								

Fuente Elaboración Propia

9.2 PRESUPUESTO

En el presupuesto lo que queremos mostrar son los valores económicos de cada acción, en la cual se va a tomar en cuenta todos los recursos que se van a utilizar para poder cumplir con la acción.

Tabla 42: Presupuesto

ACCIÓN	OBJETIVO	VALOR
DECISIONES DE PRODUCTO	Cajas \$1 c/u (1000 cajas)	\$1000
	Papel de regalo 500 pliegos	\$59,99
	Tarjetas personalizadas \$8 el paquete de 12 tarjetas (84 paquetes), incluye sobres	\$672
	Página web	\$699
DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN	Flyers (2000) tamaño A6	\$60
	Banners 80 x 200 cm (2 banners) 50c/u	\$100
	Afiches y posters (5) \$6 c/u	\$30
DECISIONES DE COMUNICACIÓN	Posicionamiento SEO Y SEM	\$799
	Flores \$1,5 el paquete de 12 flores (200 paquetes de flores)	\$300
	Paletas de chocolates (2,50 c/u) 200 paletas	\$500
	Presupuesto destinado para los gastos del Evento exclusivo	\$5000
TOTAL		9219,99

Fuente: Elaboración propia

10. PLAN DE CONTROL

En el plan de control vamos a describir como la empresa va a medir el cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente, el plan de control va a constar de un periodo de tiempo de control y de un indicador o recurso que se va a utilizar para medir el cumplimiento, el plan de control es muy importante ya

que la empresa va definir el camino para el cumplimiento de los objetivos y así podrá saber si se cumplió cada uno de los objetivos.

Tabla 43: Plan de control

Objetivo	Periodo de control	Índice de medición o recursos a utilizar
O1: Obtener un posicionamiento en el mercado turístico ecuatoriano, en los próximos 15 meses, a través de un producto innovador y creativo, como son las cajas de regalo turísticas y además la utilización de sistemas eficientes de envío.	Control cada 5 meses, hasta que se cumpla el objetivo.	Para medir el posicionamiento vamos a necesitar un control de las ventas tanto online como en el punto de venta, además se tiene que hacer un análisis del sector turístico y la competencia.
O2: Visibilizar la marca a través de redes sociales, en los próximos 12 meses, mediante publicidad y una serie de acciones de marketing.	Control cada 4 meses, hasta cumplir los 12 meses,	Para medir este objetivo se va a necesitar tener un control de los seguidores en redes sociales, además de las publicaciones que hace la empresa, por ejemplo el número de seguidores conseguidos en una semana en Facebook / número total de seguidores en Facebook, Número de likes / Número de publicaciones
O3: Crear relación constante con el cliente, mediante la atención al cliente oportuna en el punto de venta o virtualmente en la compra y post compra.	Control cada 3 meses.	Para el control de este objetivo se va a tener un seguimiento a las sugerencias o problemas de los clientes por vía online, mediante la aplicación de un chat box, también se va a llevar a cabo la aplicación de un buzón de sugerencias para el cliente, con estas 2 herramientas se va a dar un seguimiento constante con el siguiente índice: Número de problemas o sugerencias resueltas / Número total de problemas o sugerencias
O4: Crear posicionamiento web de la empresa, en los próximos 12 meses, mediante la creación de una página web que sea interactiva y redes sociales.	Control cada 6 meses, hasta cumplir el objetivo.	Para medir este objetivo se va a necesitar el número de seguidores en las redes sociales, en la cual se medirán el número de seguidores para aplicar el siguiente indicador: Número de seguidores en una semana / Número total de seguidores

O5: Crear una imagen corporativa, mediante un diseño del logotipo y el establecimiento de la cultura organizacional de la empresa.	Control cada mes, hasta cumplir el objetivo	Se va a medir mediante la identificación del cliente con el logo y la identificación empresarial, en la cual el cliente se sienta parte de la empresa.
O6: Promocionar las cajas de regalo mediante las redes sociales, en la cual se establezcan las promociones de cada caja de regalo.	Control cada que se promoció una caja de regalo turística	Se medirá este objetivo mediante el número de ventas de las cajas de regalo que son promocionadas en las redes sociales, además se podrá medir mediante el nivel de difusión que tuvo dicha promoción, se utilizará el siguiente indicador: Número de ventas de la caja promocionada en redes sociales / Número total de ventas, Número de cajas en redes sociales / Número total de likes a la página de la empresa.
O7: Superar el margen anual de ventas que estaba establecido en 450 Cajas de regalo para el año de inicio, mediante un correcto manejo de las ventas de la caja turística.	Control cada 4 meses hasta llegar al final del año	Para medir este objetivo se va a utilizar el siguiente indicador: número de ventas totales / número de ventas establecidas inicialmente.
O8: Generar un 60% de ventas online en el primer año, mediante promoción y publicidad en la página web y redes sociales y además mediante la utilización de un sistema de envío eficiente de las cajas turísticas.	Control cada 4 meses, hasta que se cumpla el año que se realizará un control anual	Para medir este objetivo se va a utilizar el siguiente indicador: número de ventas online / número de ventas totales
O9: Generar un 40% de ventas en el punto de venta físico en el primer año, mediante la aplicación de promociones específicas para dicho punto de venta.	Control cada 4 meses, hasta que se cumpla el año que se realizará un control anual	Para medir este objetivo se va a utilizar el siguiente indicador: número de ventas en el punto de venta / número de ventas totales.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Fabra, A (S/F). Qué es el macroentorno de una empresa. UNCOMO. Recuperado de <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- SRI (S/F). Impuesto a la renta. SRI. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFcu%C3%A1l-es>
- Banco Central del Ecuador (2018, Marzo). Ecuador creció 3%. BCE. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- INEC (2018, Enero). Empleo. INEC. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- Ministerio de Turismo (2017). Principales indicadores del turismo. Ministerio de turismo. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Metroecuador (27 de septiembre de 2017). Cifras y datos del turismo del Ecuador. Metroecuador. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>
- Ecuadorinmediato.com (8 de Enero de 2018). En 2017, se registra crecimiento del 14% en arribo de turistas a Ecuador. Ecuadorinmediato. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818830852
- Miroglio M (S/F). Turismo sustentable. Manuel Miroglio. Recuperado de <https://manuelmiroglio.com/turismo-sustentable/>
- Vidal, B (2017, Enero). Turismo y tecnología: como la tecnología revoluciona el sector turístico. We are marketing. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>
- Casado, A.B, Sellers, R. (2017, septiembre 17). Introducción al Marketing. Recuperado de <https://books.google.es>
- El Universo (2017, Octubre). Deuda pública de Ecuador, en 42,7% del PIB hasta septiembre. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/22/nota/6442690/deuda-publica-427-pib-hasta-septiembre>
- José Manuel (S/F). Plan de Marketing. La cultura del Marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- Ministerio de turismo (2017). Rendición de Cuentas 2016. Ministerio de Turismo del Ecuador. (Archivo PDF). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/Informe-de-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-MINTUR-.pdf>

- Florido, M (2017, Julio). Cómo definir la misión, visión y valores de una empresa. Marketing and web. Recuperado de http://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/#Que_es_la_vision_de_una_empresa
- El Nacional (2017, Enero). La inmigración Venezolana al Ecuador. El Nacional. Recuperado de http://www.el-nacional.com/noticias/latinoamerica/inmigracion-venezolana-ecuador_218672
- Banco Mundial (2018). Banco de Datos. Banco Mundial. Recuperado de <http://databank.bancomundial.org/data/Home.aspx>
- Kotler, Keller (2006). Dirección de Marketing, recuperado de <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA372&dq=producto+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq2563mojaAhUBMBQKHvYvfB8UQ6AEILzAB#v=onepage&q=producto%20marketing&f=false>
- BLAH BLAH eco aventura expediciones (S/F). Baños Ecuador (Imagen). Recuperado de <http://www.guiadebanios.com/info/turismo-ecuador/Banos-Ecuador-Clima>
- L20LISTAS (S/F). Bonitos detalles para el 14 de febrero (Imagen). Recuperado de <https://listas.20minutos.es/lista/14-bonitos-detalles-para-el-14-de-febrero-191010/>
- Ministerio de Turismo (S/F). (Imagen). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/fotos/>
- Inma Jimena (2017). ¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Solo Marketing (Imagen). Recuperado de <https://solomarketing.es/para-que-queremos-estar-en-las-redes-sociales/>
- Carlos Merodio (S/F). Factores para diseñar una estrategia Email marketing. Blog de Carlos Merodio (Imagen). Recuperado de <http://www.carlosmerodio.com/2016/factores-para-disenar-una-estrategia-de-email-marketing/>
- Nextews (S/F). Libertad y necesidad (Imagen). Recuperado de <http://es.nextews.com/564827ee/>
- 123RF (S/F). Búsqueda de la información (Imagen). Recuperado de https://es.123rf.com/photo_7995854_b%C3%BAscueda-de-informaci%C3%B3n-en-los-libros.html
- Liderazgo peñuelas (S/F). Taller de liderazgo (Imagen). Recuperado de <https://sites.google.com/site/tliderazgopenuelas/unidad-4---toma-de-decisiones/concepto-y-proceso-de-toma-de-decisiones>
- Soy visual (S/F). Estructurar frases con el verbo comprar (Imagen). Recuperado de <https://www.soyvisual.org/materiales/estructurar-frases-con-el-verbo-comprar>
- Top blogsites (S/F). (Imagen). Recuperado de <http://www.topblogsites.net/algunas-las-emociones-primarias-mas-evidentes/algunas-de-las-emociones-primarias-mas-evidentes/>

ANEXOS

Anexo1 Encuesta

1 ¿Usted alguna vez ha comprado un paquete turístico?

Si. No.

2 ¿En qué medida estaría usted interesado en conocer otras ciudades del Ecuador?

Nada interesado

Muy interesado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 ¿Estaría usted interesado en comprar una caja de regalo que contenga en su interior un paquete turístico y se utilice como regalo para una ocasión especial y además motive para conocer el Ecuador?

Si. No. (Fin de la encuesta)

4. ¿Con qué frecuencia usted viaja de vacaciones a otro lugar del país?

1. Cada seis meses
2. Una vez al año
3. Más de 2 veces al año
4. En días festivos del año
5. Nunca (Pasar a la pregunta 7)

5. ¿En vacaciones o días festivos cuál es su región preferida para visitar en el Ecuador?

1. La costa ecuatoriana
2. La sierra ecuatoriana
3. La amazonia
4. Galápagos

6. ¿Según la importancia, que tipo de turismo realiza usted en el Ecuador? (Califique del 1 menos importante, al 5 más importante)

1 Aventura	1	2	3	4	5
2 Relajación	1	2	3	4	5
3 Deportiva	1	2	3	4	5
4 Ecológico	1	2	3	4	5
5 Otro	1	2	3	4	5

7. ¿Según la importancia, que le gustaría que venga en el paquete turístico? (1 menos importante, 5 más importante)

1 Actividades a su gusto	1	2	3	4	5
2 Nuevos lugares	1	2	3	4	5
3 Comodidades en el hotel	1	2	3	4	5
4 Transporte en todo el viaje	1	2	3	4	5
5 Atención al cliente	1	2	3	4	5
6 Lugares que permitan mascotas	1	2	3	4	5

8. A continuación vamos a describir uno de los posibles paquetes turísticos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho paquete turístico?

La caja de regalo con el paquete turístico va a ser en Baños, Provincia de Tungurahua y va a tener las siguientes actividades: Un día de relax con baños de cajón con hierbas aromáticas, hidroterapia linfática, bebida y colocación desintoxicante y masaje descontracturante.

1. Menos de 60 dólares
2. Entre 61 y 80 dólares
3. Entre 81 y 100 dólares
4. Más de 100 dólares

9. A continuación vamos a describir otro de los posibles paquetes turísticos. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho paquete turístico?

Esta caja de regalo turística se va a realizar en Puerto Cayo, Provincia de Manabí, va a contener las siguientes actividades: 2 días 1 noche de visita en el mar, desayuno casero y tour de pesca, además de almuerzo y cena de acuerdo a la especialidad de la región.

1. Menos de 230 dólares
2. Entre 231 a 260 dólares
3. Entre 261 a 290 dólares
4. Entre 291 a 320 dólares
5. Más de 321 dólares

10. Como el objetivo de la caja de regalo es regalar alegrías. ¿A quién regalaría esta caja de alegría turística, se puede escoger más de una opción?

1. A su pareja
2. A sí mismo
3. A sus hijos
4. A sus padres
5. Amigos
6. Otro miembro de su familia
7. Otro:.....

11. Además de contener la caja de regalo la información del paquete turístico. ¿Qué más le gustaría que contenga dicha caja de regalo turística? (Puede escoger más de una opción)

1. Promociones sobre otras cajas de turismo
2. Cupones para descuento en otros establecimientos comerciales
3. La caja de regalo turística sea personalizada

12. ¿En dónde estaría dispuesto a comprar esta caja de regalo turística en el Ecuador, Califique del 1 menos importante a 5 más importante según su importancia?

1 Internet	1	2	3	4	5
2 Oficinas propias	1	2	3	4	5
3 Centros comerciales	1	2	3	4	5
4 Oficinas de aerolíneas que operan en el Ecuador	1	2	3	4	5
5 Otro	1	2	3	4	5

13. ¿Califique según su importancia el evento que usted elegiría para regalar esta caja turística, dónde 1 es menos importante y 5 es el más importante?

1 Cumpleaños	1	2	3	4	5
2 Luna de miel	1	2	3	4	5
3 Despedida de solteros	1	2	3	4	5
4 Viajes familiares	1	2	3	4	5
5 Relax	1	2	3	4	5

14. ¿Podría indicarnos la importancia que tiene para usted los siguientes factores en el punto de venta?

1 Facilidad en la página web	1	2	3	4	5
2 Rapidez de la entrega de la caja de regalo	1	2	3	4	5
3 Asesoramiento físico o virtual para comprar la caja de regalo	1	2	3	4	5
4 Otro	1	2	3	4	5

15. ¿Sería tan amable en indicarnos en que tramo de edad se encuentra?

1. 18 a 25 años
2. 36 a 45 años
3. 46 a 55 años
4. 56 a 65 años
5. Más de 66 años
6. 26 a 35 años

16. ¿Cuál es su ocupación principal?

1. Estudiante
2. Trabaja
3. Trabaja en el Hogar
4. Jubilado
5. Desempleado

17. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

1. Sin estudios
2. Primarios
3. Secundarios
4. Universitarios
5. Máster
6. Doctorado

18. ¿Cuáles son sus niveles de ingresos que ingresan al hogar mensualmente?

1. 0-400 dólares
2. 401-800 dólares
3. 801-1200 dólares
4. 1201-1600 dólares
5. Más de 1601 dólares

19. Señale el número de miembros en su hogar

.....

20. Género:

1. Mujer
2. Hombre

Anexo 2:

Preferencia a la persona que regalaría la caja turística

Como el objetivo de la caja de regalo es regalar alegrías. ¿A quién regalaría esta caja de alegría turística, se puede escoger más de una opción?		
A sí mismo	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	47	43,1

No contestó	62	56,9
Total	109	100,0
A sus hijos	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	41	37,6
No contestó	68	62,4
Total	109	100,0
Amigos	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	15	13,8
No contestó	94	86,2
Total	109	100,0
Otro miembro de la familia	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestó	23	21,1
No contestó	86	78,9
Total	109	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar estos son los resultados de las otras opciones que se había mencionado en la tabla 15, en la cual la tercera opción es regalarse la caja de regalo turística a sí mismo.

Preferencia sobre el contenido de la caja turística

¿Qué más le gustaría que contenga dicha caja de regalo turística? (Puede escoger más de una opción)		
Promociones sobre otras cajas	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestaron	42	38,9
No contestaron	66	61,1
Total	108	100,0
Caja de regalo que sea personalizada	Frecuencia	Porcentaje válido
Si contestaron	44	40,7
No contestaron	64	59,3
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar estos son los resultados de las otras opciones de la pregunta de la encuesta que se había mencionado en la tabla 16.