

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**Plan estratégico para la distribución y comercialización de envases
representativos y culturales del turismo del Ecuador**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:
Ingeniero en Negocios Internacionales

Presentado por:

Bonilla Limones Annabelle Estephanie

Quiroga Tapia Jenniffer Dayana

Director de proyecto:

José Omar Zurita Cueva

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con mucho amor a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por su infinito amor y dedicación, por guiarme y ser mi ejemplo a seguir. Para mí es un orgullo ser su única hija y me llena de satisfacción saber que creyeron en mí. ¡Gracias por ser mis ángeles y mis dos grandes amores!

Annabelle Estephanie Bonilla Limones

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado principalmente a Dios, a mi familia quienes nunca dejan de creer en mí, son el pilar y apoyo incondicional en mi vida, ya que sin sus bromas, persistencia, críticas, paciencia, reclamos y consejos no estaría tan cerca de la meta, a mis padres por su motivación, las enseñanzas de vida, y darme la fuerza necesaria para no rendirme y luchar ante cualquier adversidad, porque todo es posible!.

Jenniffer Dayana Quiroga Tapia

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros y afectuosos agradecimientos a Dios por la sabiduría que me ha otorgado para culminar esta etapa de mi vida. A mis papitos Gualberto Bonilla y Teresa Limones por confiar en mí y apoyarme de manera incondicional a lo largo de mi carrera; gracias por su infinito amor, por sus consejos, paciencia y perseverancia. Realmente me siento bendecida porque han sido mi pilar y refugio en momentos de dificultad, gracias por haber criado a la mujer que soy ahora, este logro es de ustedes.

También, agradezco a mis abuelitos Marianito Limones (+) y Panchita Vega por su inmenso cariño, ternura y mimos que siempre me han brindado. Papito adorado estoy segura que hoy estás celebrando mi éxito junto a Dios y aunque te extraño demasiado sé que guías mi camino y al igual que mi mamita Panchita estás orgulloso de mí.

A mis neófitos Adriana Velasco, Suanny Benavides y Gabriel Limones por ser aquellos hermanos incondicionales y con quienes he compartido mis más grandes alegrías y tristezas y, a toda mi familia por sus oraciones y palabras de aliento en todo momento.

A mis amigos porque con ellos viví intensamente cada semestre, entre risas, peleas, llantos y locuras. Me siento feliz de haber compartido estos años junto a Carlitos Ortiz y Karlita Soledispa, mis mejores amigos con quienes tengo tantas anécdotas y aventuras vividas.

A Posgrados de la FCSH por haberme dado la apertura de desarrollarme académica y profesionalmente. Es grato para mí, contar con su amistad y cariño. Gracias por ser parte de mi día a día.

Y, a mi tutor Omar Zurita por su paciencia y dedicación a nuestro proyecto.

Annabelle Estephanie Bonilla Limones

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios porque sin él no tendría nada. A mi mama Violeta Tapia por ser mi luz y guía, A mi papa Marco Quiroga por su apoyo y motivación. A mi hermano Marco Quiroga por su inmenso cariño, A mis hermanas Fernanda Quiroga y Gabriela Quiroga sin sus palabras, ánimos y enseñanzas no lo hubiera logrado. A mis sobrinos Sol, Marco, Max, Andre, Mila, Nia por hacerme tan feliz y animarme cada día, A mis amigos de toda la vida por creer en mí, comprenderme y apoyarme. A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron para formar la persona que soy, Finalmente agradezco a mi tutor de tesis Omar Zurita por su apoyo en cada etapa del desarrollo de este proyecto.

Jenniffer Dayana Quiroga Tapia

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Annabelle Estephanie Bonilla Limones* y *Jennifer Dayana Quiroga Tapia* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Annabelle Estephanie
Bonilla Limones

Jennifer Dayana
Quiroga Tapia

RESUMEN

Durante los últimos años, Ecuador ha tenido un incremento de turistas, principalmente por las Islas Galápagos considerada Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. En pro de fomentar el turismo en el país, dinamizar la economía, aumentar la balanza comercial y atraer una mayor inversión extranjera, se desarrolla un proyecto de creación de marca y exportación que consiste en la elaboración de envases en representación de cada sitio turístico del Ecuador, creando así un nexo con cada turista que visite nuestro país.

La investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad económica financiera del proyecto y los métodos empleados fueron: design thinking, análisis de investigación de mercado estableciendo los clientes potenciales, análisis del macro y micro entorno del mercado meta, análisis FODA y matriz de estrategia para comparar los principales competidores y establecer una estrategia óptima para minimizar costos y posicionar la marca. Conforme al análisis de mercado se obtuvo que el segmento meta son personas de 31 a 50 años, con poder adquisitivo estable, quienes están dispuestos a pagar hasta 45€ por un producto de excelente calidad y únicos diseños.

Por otro lado, se estableció que los medios de publicidad preferidos para recibir información y promociones son Instagram, Facebook y Página Web. Finalmente se realizó un análisis financiero, elaborando un flujo de efectivo anual en el que detallan los ingresos y egresos de un periodo de 5 años y se obtuvo un VAN de \$ 80.692,79 y una TIR de 26,07% concluyendo que financieramente el proyecto es rentable y viable.

Palabras Claves: Exportación, emprendimiento, estudio de mercado, estrategias de marketing, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

During the last years, Ecuador has had an increase of tourists, mainly because of the Galápagos Islands that is declared a Natural Heritage Site for Humanity by UNESCO. In order to promote tourism in the country, boost the economy, increase the trade balance and attract more foreign investment, a brand creation and export project is developed that consists of the production of packaging on behalf of each tourist site in Ecuador, thus creating a link with every tourist visiting our country.

The objective of the research is to determine the economic and financial feasibility of the project and the methods used were: design thinking, market research analysis establishing potential customers, macro and micro market environment analysis, SWOT analysis and strategy matrix to compare the main competitors and establish an optimal strategy to minimize costs and brand positioning. According to the market analysis, it is determined that the target segment is people aged 31 to 50 years, with stable purchasing power, who are willing to pay up to € 45 for a product of excellent quality and unique designs.

On the other hand, it is established that the preferred advertising media to receive information and promotions are Instagram, Facebook and Webpage. Finally, the project is analyzed financially, elaborating an annual cash flow, in where the income and expenses of 5 years are detailed and the NPV is \$ 80.692,79 and IRR is 26,07%, concluding that the project is financially viable and viable.

Key words: *Exportation, entrepreneurship, market research, marketing strategies, brand positioning.*

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
PIB	Producto Interno Bruto
UE	Unión Europea
MIPRO	Ministerios de Industria y Productividad
PEST	Político-Legal, Económico, Social y Tecnológico
PORTER	Analiza el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio
CAN	Comunidad Andina de Naciones
SGP Plus	Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
TMAR	Tasa mínima atractiva de rendimiento
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto
CAPM	Capital asset pricing model
RF	Rendimiento del activo libre de riesgo
B	Medida de riesgo respecto al portafolio de mercado
RM	Rendimiento del mercado
RP	Riesgo país

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ABREVIATURAS	III
ÍNDICE GENERAL.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Replanteamiento del problema	12
1.3 Definición del problema	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificación del problema.....	13
1.6 Alcance del estudio.....	13
1.7 Marco teórico	14
CAPÍTULO 2.....	17
2. Metodología	17
2.1 Metodología para la definición del problema: Design Thinking.....	17
2.1.1 Actores involucrados	17
2.1.2 Mapas de experiencia	20
2.1.3 Mapas de empatía.....	22
2.2 Análisis estratégico	24

2.2.1	Análisis Exterior.....	24
2.2.2	Análisis Interno.....	30
2.3	Investigación de Mercado y Marketing Mix.....	33
2.3.1	Estrategia de segmentación.....	34
2.3.2	Declaración del problema.....	34
2.3.3	Descripción del problema.....	34
2.3.4	Objetivo general.....	34
2.3.5	Objetivos secundarios.....	34
2.3.6	Segmentación.....	34
2.4	Metodología Financiera.....	35
CAPÍTULO 3.....		36
3.	Resultados.....	36
3.1	Método Design thinking.....	36
3.1.1	Insights.....	36
3.1.2	Reestructuración del problema.....	36
3.2	Estrategia competitiva del producto.....	37
3.2.1	Análisis Competitivo estratégico de diferenciación.....	37
3.3	Resultados de la investigación de mercado.....	38
3.3.1	Demanda potencial.....	42
3.3.2	Demanda esperada.....	42
3.3.3	Marketing Mix.....	43
3.4	Resultados financieros.....	54
3.4.1	Capital de Trabajo.....	55
3.4.2	Punto de Equilibrio.....	55
3.4.3	Flujo de efectivo.....	56
3.4.4	Análisis de factibilidad financiera.....	57

CAPÍTULO 4.....	58
4. Conclusiones y recomendaciones.....	58
4.1 Conclusiones	58
4.2 Recomendaciones	59
5. Bibliografía	60
ANEXOS	62
ANEXO A	62
ANEXO B.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Turismo del Ecuador.....	12
Figura 1.2 Reporte de la balanza comercial de mercancía de exportación del Ecuador	15
Figura 2.1 Logo de campaña publicitaria "All you need is Ecuador"	19
Figura 2.2 Mapa de Experiencia de un extranjero	20
Figura 2.3 Mapa de experiencia de un comerciante	21
Figura 2.4 Mapa de Empatía de un extranjero.....	22
Figura 2.5 Mapa de Empatía de un comerciante	23
Figura 2.6 Evolución del Gasto de Investigación y Desarrollo de España	26
Figura 2.7 Fuerzas competitivas de Porter	27
Figura 2.8 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.....	30
Figura 2.9 Logo de la compañía	30
Figura 2.10 Organigrama de la empresa	31
Figura 2.11 Localización de la empresa	32
Figura 2.12 Matriz FODA	33
Figura 3.1 Diseño de Tortuga Galápagos	43
Figura 3.2 Diseño de Tortuga Galápagos	43
Figura 3.3 Diseño del Faro de Guayaquil	44
Figura 3.4 Diseño del Faro de Guayaquil	44
Figura 3.5 Diseño de papagayo.....	45
Figura 3.6 Diseño de papagayo.....	45
Figura 3.7 Diseño de mono del Oriente	46
Figura 3.8 Diseño de piqueros de patas azules.....	46
Figura 3.9 Diseño de la Virgen del Panecillo	47
Figura 3.10 Página de Facebook.....	48
Figura 3.11 Página de Instagram.....	49
Figura 3.12 Página Web	50
Figura 3.13 Página Web: Acerca de nosotros	51
Figura 3.14 Página Web: Galería.....	51

Figura 3.15	Página Web: Contacto	52
Figura 3.16	Publicidad	52
Figura 1.1	Frecuencia de viajes al extranjero	63
Figura 1.2	Frecuencia de compra de recuerdos artesanales	63
Figura 1.3	Tipos de recuerdos artesanales preferidos	64
Figura 1.4	Frecuencia de compra de recuerdos artesanales ecuatorianos	64
Figura 1.5	Nivel de aceptación de envases turísticos ecuatorianos.....	65
Figura 5.6	Funcionalidad del envase turístico.....	65
Figura 1.7	Nivel de Importancia del Precio	66
Figura 1.8	Nivel de Importancia del Calidad	66
Figura 1.9	Nivel de Importancia del Diseño	67
Figura 1.10	Nivel de Importancia del Tamaño	67
Figura 1.11	Nivel de Importancia del Funcionalidad	67
Figura 1.12	Nivel de Importancia del Portabilidad.....	68
Figura 1.13	Frecuencia respecto al precio del producto	68
Figura 1.14	Lugar de preferencia para la compra del envase.....	69
Figura 1.15	Medios publicitarios	69
Figura 1.16	Sexo.....	70
Figura 1.17	Edad	70
Figura 1.18	Estado civil.....	71
Figura 1.19	Ingreso promedio mensual	71
Figura 1.20	Ciudad de procedencia	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Estrategia de la Matriz FODA	37
Tabla 3.2 Ingreso promedio mensual * Edad	38
Tabla 3.3 Precio promedio a pagar por el producto * Edad	38
Tabla 3.4 Factor: Precio * Funcionalidad: Recuerdo.....	39
Tabla 3.5 Factor: Precio * Funcionalidad: Conservar todo tipo de bebidas	40
Tabla 3.6 Factor: Calidad * Funcionalidad: conservar todo tipo de bebidas	41
Tabla 3.7 Factor: Calidad * Funcionalidad: Recuerdo.....	41
Tabla 3.8 Escenarios de Demanda Esperada	42
Tabla 3.9 Cronograma de publicidad pautaada	53
Tabla 3.10 Detalle de Activos Fijos.....	54
Tabla 3.11 Detalle de Capital de Trabajo.....	55
Tabla 3.12 Punto de Equilibrio	55
Tabla 3.13 Flujo de efectivo proyectado a 5 años.....	56
Tabla 3.14 Indicadores financieros del proyecto.....	57
Tabla 1.1 Factor: diseño * Funcionalidad: Recuerdo	72
Tabla 1.2 Factor: Diseño * Funcionalidad: Conversar todo tipo de bebidas	72

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Ecuador está considerado como el país de los cuatro mundos por su biodiversidad, ya que su fauna y flora está protegida por el Estado. Posee una variedad de destinos turísticos, como sus 4 regiones: costa, sierra, oriente y región insular; las ciudades más visitadas de estas regiones por los extranjeros son Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Cotopaxi, Napo y Galápagos, siendo este último el destino preferido por los turistas.

Gracias a las características que lo hace un país único e inigualable, el Estado considera al turismo como una actividad para el desarrollo económico y social, por este motivo, en los últimos años ha intentado incrementar el turismo creando una marca país e invirtiendo en campañas publicitarias con la finalidad de ser más atractivos para los americanos, europeos y asiáticos destacando la riqueza natural y cultural que el país puede ofrecer.

Según el Ministerio de Turismo, los principales mercados turísticos que visitan al Ecuador son Venezuela, Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España, Canadá, Cuba, Alemania y otros países, sin embargo, la mayor afluencia de turistas en el Ecuador, provienen de los siguientes países:

- Venezuela: 32%
- Colombia: 22%
- Estado Unidos: 9%

Adicionalmente, el Anuario de Entradas y Salidas Internacionales al Ecuador indica que en el 2017 ingresaron 3'413,992 extranjeros al país, lo que representa un 14.3%. Además, según la Balanza turística, el Ecuador recibió \$ 1'204.500 dólares (Ministerio de Turismo, 2017).

1.2 Replanteamiento del problema

De la información obtenida en los *insights* se logró replantear y definir el problema, obteniendo como resultado la elaboración de recuerdos en forma de envase de los diferentes lugares turísticos que representan el Ecuador.

1.3 Definición del problema

Debido a la que las cifras planteadas no son valores representativos para indicar un índice alto de turismo extranjero, el presente proyecto propone desarrollar un plan estratégico para la distribución y comercialización de envases representativos y culturales del turismo del país.

En el Ecuador existe una gran acogida de parte de los extranjeros por los productos artesanales que reflejan la cultura y tradiciones del país, es decir, que posee un alto potencial de producción siendo accesible para la elaboración de nuestro producto. Para la comercialización de los envases turísticos se necesita recolectar información primaria para desarrollar este negocio en el mercado internacional, luego determinar las preferencias de los consumidores para satisfacer sus expectativas y finalmente, definir un plan de marketing para dar a conocer el producto en el mercado europeo.



Turismo Ecuador

Figura 1.1 Turismo del Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

A partir de este análisis, se creó A&D Tourism que tiene la finalidad de incrementar las ganancias mediante la exportación de los envases representativos y culturales de los lugares turísticos y lograr abarcar el mercado español con la internalización de este producto, debido a que existe una gran apertura por los acuerdos comerciales que tiene Ecuador con la Unión Europea, y, por otro lado, apoyar a la balanza comercial del Ecuador abriendo nuevos horizontes para futuras exportaciones.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para la distribución y comercialización de envases representativos y culturales del turismo del Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias de los consumidores del mercado español respecto a la aceptación de envases de lugares turísticos de Ecuador.
- Investigar el entorno macro y microeconómico de nuestro mercado objetivo.
- Analizar los precios de los competidores españoles que ofertan productos sustitutos.
- Diseñar una estrategia de marketing que permita determinar un instrumento de promoción efectivo en el exterior para los envases de lugares turísticos de Ecuador.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.

1.5 Justificación del problema

En la actualidad, existe un problema en el sector turístico del Ecuador, debido a altos costos publicitarios y promocionales. En pro de fomentar el turismo en el país, dinamizar la economía, atraer una mayor inversión extranjera y nacional, presentamos el proyecto de elaboración de envases simbólicos en representación de cada sitio turístico del Ecuador creando así un nexo con cada turista que visite nuestro país.

1.6 Alcance del estudio

Este proyecto presenta la elaboración de un plan estratégico para la distribución y comercialización de envases representativos y culturales del turismo del Ecuador, que

tiene como objetivo fomentar una marca país que permita convertir al Ecuador en un centro turístico a nivel mundial.

Para alcanzar los objetivos del proyecto se desarrollará el método empírico con el uso de fuentes de información primaria, a través de encuestas y entrevistas a expertos, lo que permitirá obtener información más precisa y actualizada del área turística, de los consumidores y competidores a los que se deberá enfrentar.

También se empleará el método estadístico para la tabulación y análisis de la información obtenida de las encuestas que se realizarán en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), donde se mostrarán tablas de los resultados.

Finalmente, se realizará un análisis de factibilidad económica para determinar que este proyecto es viable y alcanzable según los objetivos propuestos.

1.7 Marco teórico

Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por un desarrollo heterogéneo, tradicional y de entorno geográfico. Por este motivo, el proyecto propone la elaboración de envases representativos de lugares turísticos del Ecuador, que se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.

De acuerdo a las investigaciones realizadas acerca de la situación de la artesanía en España, se localizó el proyecto *La innovación en la Cerámica Artesanal* que realizó un estudio comparativo sobre las diferentes formas de innovación del producto desde su diseño hasta la elaboración del mismo y de comercialización, logró ser una marca reconocida y muy competitiva. De este modo, el proyecto de envases turísticos se identifica con este estudio porque resalta las empresas que ofertan un producto de alto nivel y excelencia, tradicional y vanguardista, lo que refleja la originalidad y creatividad del artesano.

Además, otro estudio deduce que este sector se ha desarrollado positivamente, a pesar de que el crecimiento financiero ha sido lento por la crisis que ha enfrentado en los últimos años. No obstante, el estado español valora la aportación económica que brinda actualmente este sector (Escuela de Organización Industrial, 2015).

Dicho de otro modo, la innovación juega un papel fundamental en los negocios, debido a que es un elemento clave que permite tener un mayor ingreso respecto a la competencia. Este componente no refiere únicamente a la creatividad del producto, sino que incluye los nuevos procesos de comercialización y marketing que adapta la empresa. Por este motivo, las ventas por internet se han incrementado con el fin de abarcar una mayor demanda.

Otro factor de análisis es que el sector artesano español, en los últimos años se ha vuelto muy competitivo y productivo. Hasta el 2015, España contaba con 38,577 empresas que ejercían su actividad económica. El 97.4% son microempresas, mientras que el 2.6% son empresas que cuentan con más de 10 empleados. Por otro lado, hasta el año 2014, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector artesano fue 4,042 millones de euros (Escuela de Organización Industrial, 2015).

De acuerdo a United Nations Commodity Trade Statistics Database, en el 2016, reporta que la balanza comercial de mercancías de Ecuador exporta más de 3 billones de dólares a Europa desarrollada.

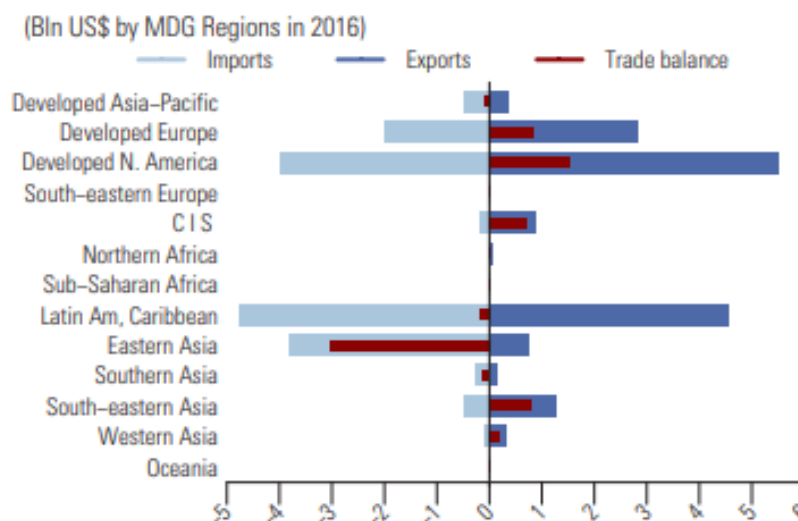


Figura 1.2 Reporte de la balanza comercial de mercancía de exportación del Ecuador

Fuente: United Nations Commodity Trade Statistics Database (2016)

Gracias al crecimiento de este sector y a la evolución del gasto de investigación y desarrollo de este país se decidió exportar los envases turísticos, puesto que existe una gran apertura por parte de los emigrantes ecuatorianos que habitan en España, quienes también a través de sus negocios aportan al crecimiento económico español.

Por otro lado, según las noticias del *Diario El Telégrafo*, muchos empresarios europeos están interesados en invertir en las artesanías ecuatorianas sobre todo aquellas que están elaboradas a mano. Sin embargo, uno de los empresarios recalcó que está interesado en realizar una negociación sin intermediarios lo que da una mayor apertura a tratar el negocio de exportación directamente con el administrador buscando una mayor ganancia gracias a los acuerdos que se pudieran establecer por ambas partes (El Telégrafo, 2012).

Otro factor que es importante para llevar a cabo este emprendimiento es la acogida que la Unión Europea (UE) le ha dado a Ecuador. Según el diario *El Telégrafo*, gracias a los acuerdos comerciales que existe en la actualidad, el país tiene acceso libre de aranceles. Para el Ecuador es un importante avance debido a que en el 2017 se exportó a Europa un total de 2,182 millones, según cifras del Ministerio de Comercio Exterior (El Telégrafo, 2017).

Gracias a la apertura que la UE le ha dado al país y al interés por las artesanías ecuatorianas elaboradas a mano por parte de los inversionistas de grandes empresas comerciales se ha desarrollado este proyecto que tiene la finalidad de ofertar envases de alta calidad y diseños exclusivos que representarán los lugares turísticos del Ecuador y a su vez incentivará el turismo extranjero.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Metodología para la definición del problema: Design Thinking

Design thinking busca generar ideas innovadoras al momento de crear un producto o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades reales de los consumidores. Por este motivo, para nuestro proyecto se ha aplicado esta metodología cumpliendo las siguientes etapas: empatizar, definir el problema, idear, prototipos y testear (Innovation Factory Institute, 2013).

2.1.1 Actores involucrados

Los actores involucrados son aquellos que nos brindan la información de acuerdo a su perspectiva del día a día, lo que nos ayuda a sintetizar y mejorar la solución óptima a nuestro problema para lograr satisfacer a nuestro mercado meta.

A continuación, se detalla los agentes externos e internos que participaron en nuestras encuestas indirectas.

Agentes externos

- Ministerio de turismo
- Ministerio de comercio
- Gobierno

Agentes internos

- Extranjeros
- Comerciantes de sitios turísticos
- Guías turísticos
- Agencias de viajes
- Operadores turísticos

Luego de identificar a los agentes principales del proyecto, se procedió a entrevistarlos para conocer su perspectiva y así lograr definir el problema del proyecto. Entre la información más destacada tenemos lo siguiente:

Los extranjeros nos resaltaban la amabilidad de los ecuatorianos y la diversidad de áreas verdes, flora, fauna, y arquitectura representativa, además de las tradiciones culturales de nuestro país. Las Islas Galápagos es considerada como ícono del Ecuador por ser el destino más requerido por los extranjeros, sin embargo, la gran mayoría de turistas coincide en que la región costa, sierra y oriente forma parte de los destinos que desean conocer en una próxima visita. Por otro lado, ellos indicaron que visitaron al país por publicidad boca a boca y no por medio de campañas publicitarias como fue “All you need is Ecuador”.

Además, mencionaron que existe una gran cantidad de ofertas de tours, lo que dificultó escoger eficientemente la agencia o guía turístico que se acople con los requerimientos necesarios. Hay un incremento en el interés por parte de ellos en comprar artes, artesanías y productos elaborados a mano de los lugares que visitaron, aunque indicaron que prefieren aun comprar a través de plataformas en línea.

El sector de las agencias y operadores turísticos de viajes ofrecen paquetes más completos de forma individual o grupal, especialmente en temporadas altas, resaltando el destino estrella *Las Islas Galápagos*, la sierra con sus paisajes, cultura y volcanes, las ruinas de Ingapirca con su arquitectura, la Amazonía con su selva y reserva natural y la costa con la ruta del sol y sus hermosas playas.

Los comerciantes indicaron que la mayor cantidad de turistas que visitan nuestro país son americanos. También, resaltaron que para incrementar sus ventas debe existir un aumento de turistas en el Ecuador, por lo que recomendaron que haya una mejor comunicación entre los tours y guías para que sus negocios sean incluidos en sus recorridos turísticos y así les permitan ofertar sus productos estrellas.

Los guías turísticos, deben estar avalados con certificados por el Ministerio de Turismo para brindar confiabilidad y seguridad en los recorridos. Además, deben garantizar que el recorrido sea una experiencia muy satisfactoria y no tenga problemas con el idioma. También indican que, generalmente los sitios que suelen solicitar son las Islas Galápagos, la Ruta en Tren, el Volcán Chimborazo, Baños, la Ruta del Sol, el Parque Yasuní, entre otros.

Los Ministerios de Industria y Productividad (MIPRO) y Ministerios de Turismo (MT) manifestaron que la campaña publicitaria “**All you need is Ecuador**” tuvo la finalidad de

incrementar el turismo extranjero en nuestro país, sin embargo, esta campaña ya no está vigente. Así mismo, se creó una marca país "***Ecuador ama la vida***", que les dio la apertura a los empresarios de pequeñas y medianas empresas de apalancar sus productos con el objetivo de darlos a conocer en el exterior y ser reconocidos. Por esta razón, estos deben estar avalados por la marca país al tener un componente artesanal que representara a Ecuador, además, de ser un producto innovador a partir de productos tradicionales como el cacao, banano y rosas.



Figura 2.1 Logo de campaña publicitaria "All you need is Ecuador"

Fuente: Ministerio de Turismo

2.1.2 Mapas de experiencia

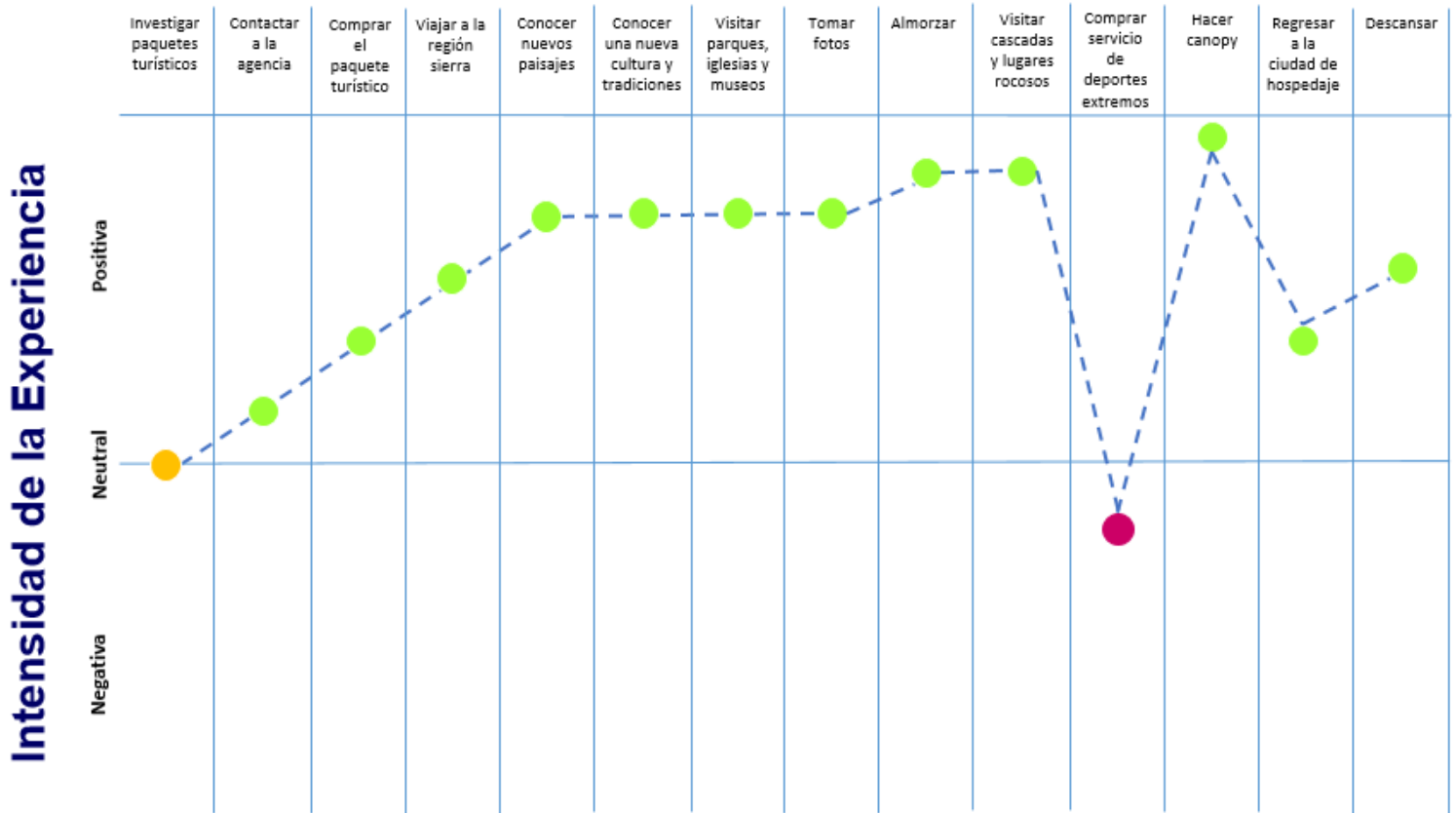


Figura 2.2 Mapa de Experiencia de un extranjero

Fuente: Entrevista aplicada a los usuarios
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

En la Figura 2.2 se muestra el mapa de experiencia de un extranjero al llegar a Ecuador, iniciando con la investigación de paquetes turísticos, luego el extranjero busca la agencia que satisface sus necesidades de acuerdo al paquete turístico escogido y compra el paquete. Inmediatamente, viaja al destino elegido que en esta ocasión será la región sierra, en donde el extranjero conocerá una nueva cultura y visitará parques, iglesias y museos. Por otro lado, podrá tomar fotos de los hermosos paisajes de la región, además, visitará cascadas en donde realizará deportes extremos como “canopy” que a pesar de que es una experiencia inolvidable tiene un costo alto. Finalmente, el extranjero regresará a la ciudad de hospedaje.

A continuación, se muestra el mapa de experiencia de un comerciante, el mismo que inicia su día abriendo, ordenando y arreglando el local para poder darles la bienvenida a los turistas que lo visitan. Obsérvese la Figura 2.3.

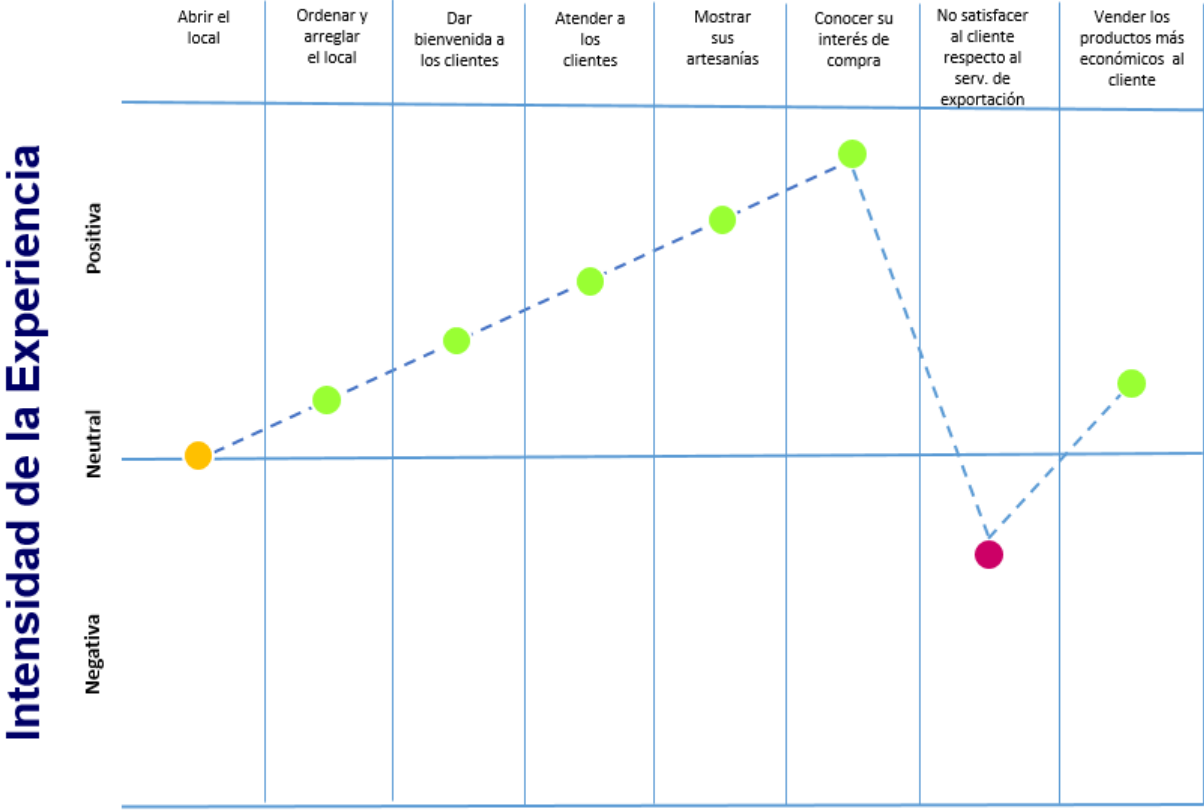


Figura 2.3 Mapa de experiencia de un comerciante
 Fuente: Entrevista aplicada a los usuarios
 Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

A partir de lo observado se analiza que los clientes que se acercan a apreciar los productos que el comerciante ofrece suelen mostrar una afinidad por las artesanías hechas a mano y que representen al sitio al cual están visitando, sin embargo, el cliente suele preguntar si dan el servicio de exportación debido a que el turista lleva consigo poco dinero, pero el comerciante no puede cubrir esa necesidad. Finalmente, el comerciante le vende los productos más económicos al turista.

2.1.3 Mapas de empatía

En este apartado se presentan Figuras que analizan la empatía de estos dos actores primordiales en la investigación. La Figura 2.4 señala el mapa de empatía de un extranjero.



Figura 2.4 Mapa de Empatía de un extranjero

Fuente: Entrevista aplicada a los usuarios
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

En la Figura 2.4 se muestra el mapa de empatía de un extranjero al llegar a Ecuador. La primera etapa, inicia con las referencias que tiene de los lugares turísticos del país; como segunda etapa, una vez que ya comienza a recorrer el territorio, piensa en que tours elegir, sintiéndose emocionado de lo que va a visitar por ver la diversidad de paisajes, flora y fauna. Finalmente, en esta etapa él se da cuenta que el tiempo no le alcanza para recorrer y planea regresar en una próxima ocasión y a su vez recomienda a personas visitar el Ecuador. Como resultado sería un plan, en la cual tenga asesoramiento de la cantidad de lugares que existe en el país.

Ahora corresponde analizar la empatía de un comerciante, cuyo resultado se presenta en la Figura 2.5.

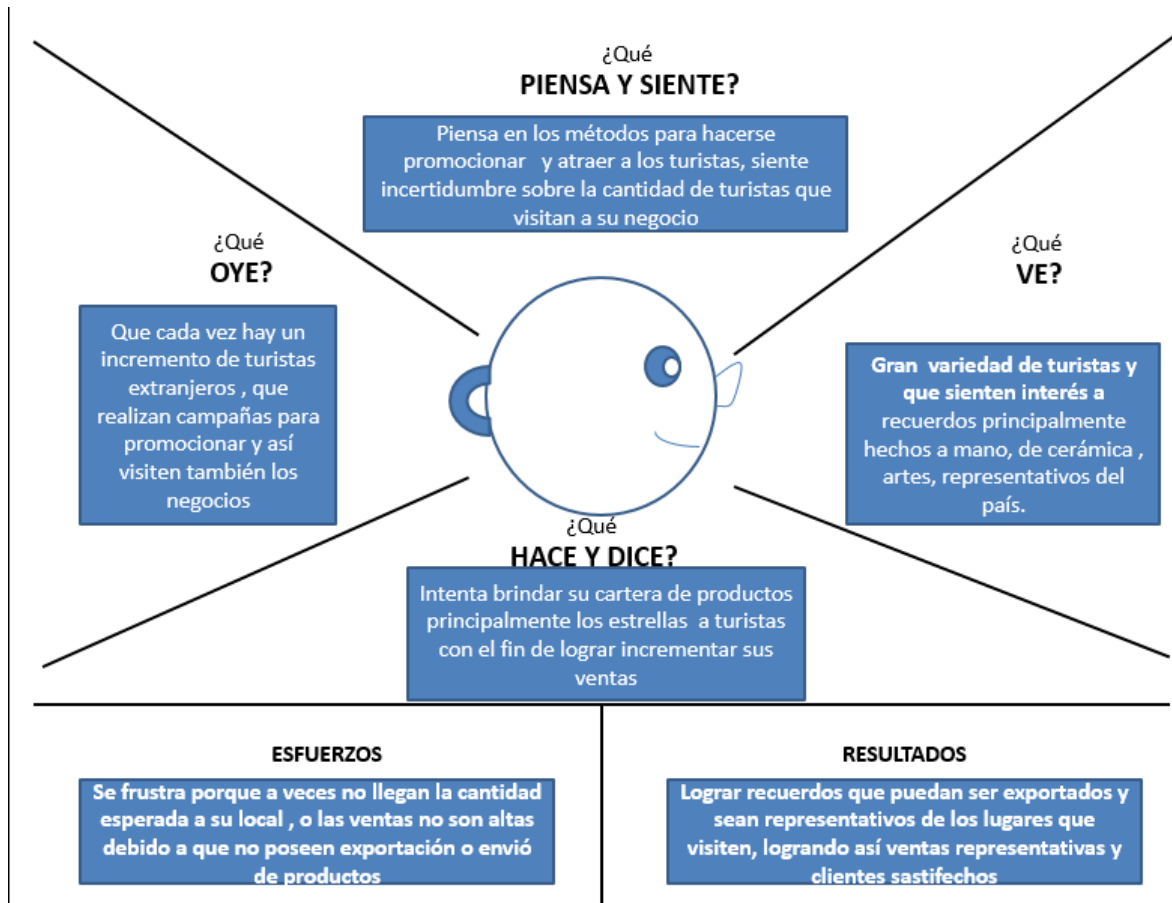


Figura 2.5 Mapa de Empatía de un comerciante

Fuente: Entrevista aplicada a los usuarios

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

En la Figura 2.5 se muestra el mapa de empatía de un comerciante, que inicia con la información que se escucha en televisión y revistas acerca de cómo está incrementando el ingreso de turistas, además, las campañas que promocionan los sitios turísticos, que a su vez ayuda a comerciantes a vender sus productos. En la segunda etapa, piensa cómo promocionarse y siente incertidumbre por las ventas. Finalmente, intenta vender sus productos estrellas y como resultado debe lograr que los recuerdos representativos puedan ser exportados para así aumentar sus ventas y cartera de clientes satisfechos.

2.2 Análisis estratégico

2.2.1 Análisis Exterior

Se debe tomar en cuenta el impacto de los factores internos y externos que pueden afectar al plan estratégico de los envases representativos del Ecuador y con esto lograr tener la información necesaria para tomar óptimas decisiones

2.2.1.1 Análisis del macro entorno (P.E.S.T)

Este análisis contiene los factores externos que pueden afectar las operaciones, pero que no son posibles controlar por la empresa.

Entre los factores involucrados tenemos:

- Factor económico
- Factor político y legal
- Factor social-cultural
- Factor tecnológico

2.2.1.1.1 Factor Económico

España es el cuarto país más extenso de Europa y perteneciente a la EU, su poder adquisitivo se refleja con un PIB de \$1.314.589 millones USD, con una variación del 3.1% de su PIB y con una tasa de crecimiento poblacional de 0,78% anual. Su índice de desempeño logístico es 3.73/5, éste nos indica su eficiencia en la cadena de suministro incluyendo transporte y facilitación comercial (Datos Macro, 2017). Además, es el primer socio del Ecuador dentro de la UE, y en los datos presentados por el Ministerio del Comercio de Exterior del Ecuador, éste alcanzó en el 2017 la séptima posición como cliente y la octava como proveedor comparado con el resto del mundo, así las relaciones comerciales bilateras lograron alcanzar valores históricos comparados con años anteriores en la que los aranceles y salvaguardias detenían este crecimiento.

2.2.1.1.2 Factor político y legal

España posee un sistema político estable y fijo, que presenta barreras de protección a las importaciones, pero a su vez tratados que permiten el libre comercio. Actualmente, Ecuador tiene un acuerdo comercial con la UE, logrando brindar mayor apertura al comercio entre ambos países. Este acuerdo otorga importantes privilegios arancelarios. (ECUADOR, 2017)

Los aranceles que más se utilizan dentro de la nomenclatura arancelaria de la UE son los ad valorem, derechos específicos, mixtos, variables y compuestos, ya que cuando se ingresan mercaderías hacia España, los exportadores deben llenar una "Declaración Intrastat". Otro dato relevante es que España posee un IVA del 21%.

2.2.1.1.3 Factor social-cultural

El patrimonio cultural de España es una atracción para los turistas, ya que se caracterizan por sus lugares históricos y museos de la edad media, cautivando alrededor de 7.5 millones de turistas extranjeros anualmente, por esta razón es un incentivo para promocionar nuestro producto debido a que Ecuador resalta su cultura, arquitectura y tradiciones, características atractivas que destacan nuestros envases.

2.2.1.1.4 Factor tecnológico

El nivel tecnológico es muy importante debido a que incide en el desarrollo de un país. Por este motivo, el monto de inversión en el campo de Investigación, Desarrollo e Innovación se lo considera para determinar este factor. En los últimos quince años (2000 - 2015), el Banco Mundial reportó que el promedio de gasto de investigación y desarrollo de España es 1,17% del PIB. Sin embargo, en el 2015 este gasto de investigación y desarrollo fue de 1,22% del PIB (Banco Mundial, 2015).

A continuación, se muestra la evolución del gasto en investigación y desarrollo de los últimos quince años.

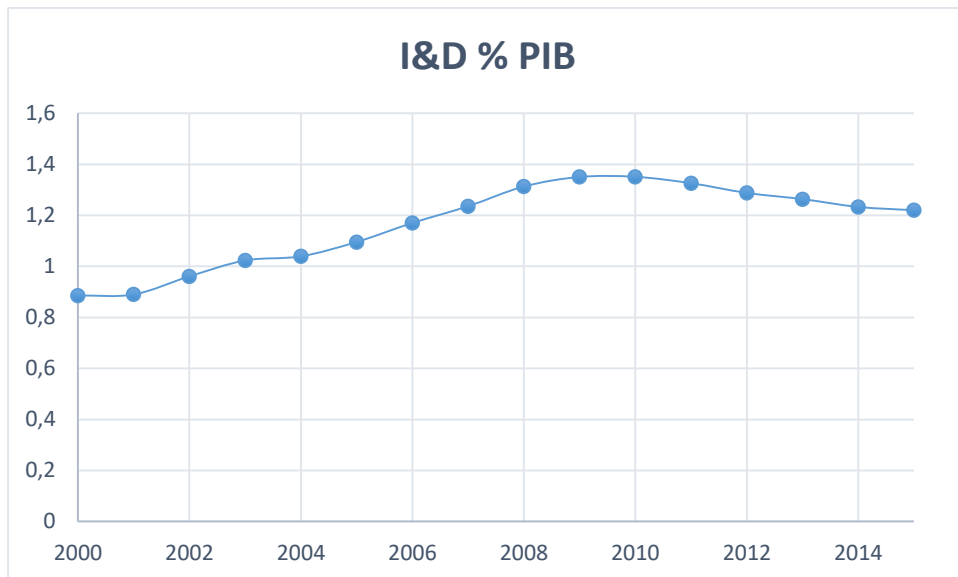


Figura 2.6 Evolución del Gasto de Investigación y Desarrollo de España

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Respecto a nuestro producto, se espera fomentar la innovación en cada diseño de lugares turísticos de Ecuador. Además, se espera comercializar en tiendas virtuales, debido a que existe una gran acogida a estas plataformas en el país destino.

2.2.1.2 Análisis del macro entorno (Porter)

Luego de un riguroso proceso de definición de la industria a analizar, puede resultar bastante relevante obtener información sobre el atractivo industrial de la misma. Para realizar esto, se considera que el Análisis de Cinco Fuerzas de Michael E. Porter.



Figura 2.7 Fuerzas competitivas de Porter
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

2.2.1.2.1 Rivalidad entre competidores

En España existe una variedad de empresas que comercializan souvenir, además, este país les ha dado la apertura a ecuatorianos residentes para crear sus propios negocios con el fin de enriquecer la región. Lo cual, resulta una amenaza debido a que algunas empresas de ecuatorianos comercializan souvenir y recuerdos que son representativos de Ecuador. Sin embargo, se estableció que la competencia nacional e internacional es **BAJA** ya que los envases turísticos que se ofertan son diseños únicos y nativos de acuerdo al lugar o fauna del país.

Las principales tiendas rivales que se dedican a comercializar diferentes artesanías y que pertenecen a la Organización de los Artesanos en Madrid - España son: Arte

Medieval, El Arco de Cuchilleros, Carmen Muñoz Hand Painted, Cosas buenas del Pueblo, Elea Madrid y La Toscana (Oficio y arte, s.f.).

2.2.1.2.2 Poder de negociación de los clientes

Los potenciales clientes son aquellos que aprecian la cultura y el arte de nuestro país. Por lo tanto, consideramos que tenemos una alta demanda debido a que los envases turísticos ecuatorianos se ofertarán a extranjeros que han visitado nuestro país o que tienen el anhelo de visitarnos y a nuestros compatriotas que radican en el extranjero. Los clientes, actualmente, solo podrán adquirir el producto en nuestras tiendas.

Por otro lado, se invertirá en el marketing digital con la finalidad de que los clientes se mantengan informados de nuestros productos, ofertas y canales de venta. Además, se hará hincapié en la calidad y exclusividad del producto.

Finalmente, se determina que el poder de negociación de los clientes es **BAJO**.

2.2.1.2.3 Amenaza de productos sustitutos

Se considera que la amenaza de productos sustitutos es **BAJO**, debido a que el producto ofertado tiene diseños exclusivos ecuatorianos que además se caracteriza por las diferentes utilidades que pueda darles el consumidor a los envases. A pesar de que España les ha dado la apertura a ecuatorianos de ofrecer productos artesanales y relacionados a la cultura del país, los envases turísticos a ofertar son una nueva creación elaborada en cerámica y con diseños representativos del Ecuador.

Por otro lado, en el mercado español existen algunos competidores que ofertan souvenirs, sin embargo, sus diseños son propios de la cultura de su país por lo cual no es considerada una amenaza respecto al producto.

2.2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de este proyecto serán aquellas empresas que nos proporcionen la materia prima para fabricar los envases turísticos. Nuestra estrategia es contar con proveedores seleccionados que nos aseguren una buena calidad y acabado del diseño, además, negociar un precio constante y que sea accesible al público en general con la finalidad de cubrir la demanda y tener un mayor retorno en nuestros ingresos.

Por otro lado, el volumen de la compra nos permite tener un poder de negociación **BAJO**.

2.2.1.2.5 Amenaza de nuevos entrantes

Debido a que este emprendimiento de exportación se encuentra en crecimiento; se ha analizado que no existen barreras para el ingreso de productos ecuatorianos al mercado español, sin embargo, los requisitos de calidad e inocuidad son altos y los importadores suelen exigir sus propios estándares.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus).

Las barreras de entrada que existen en este mercado se determinaron que son **BAJAS**, ya que el mercado al cual se desea incursionar aprecia la cultura e historia de otros países. Además, por la alta tasa de inmigración ecuatoriana en España existe la posibilidad de nuevos competidores que tendrán como barrera ejecutar el proceso de exportación, debido a que éste incurriría en costos elevados que no permita mantener un mismo nivel de rentabilidad.

Con la finalidad de aumentar las barreras de entrada para los competidores, se considera realizar negociaciones efectivas con distribuidores potenciales de nuestro país destino. De esta manera, lograremos empoderar nuestra marca por la originalidad de los envases turísticos ecuatorianos y logrando ser líderes en el mercado español para futuras competencias.

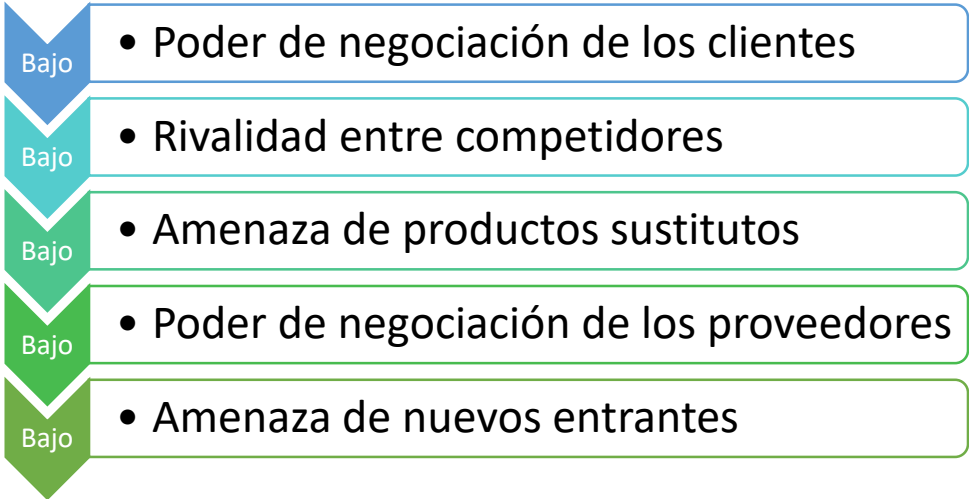


Figura 2.8 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

2.2.2 Análisis Interno

2.2.2.1 Cadena de Valor

Nombre de la compañía: A&D Tourism S.A



Figura 2.9 Logo de la compañía
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Correo electrónico: A.D.tourism.EC@gmail.com

2.2.2.1.1 Misión

A&D Tourism S.A es una compañía ecuatoriana que se dedica a la exportación y comercialización de envases representativos del Ecuador destinada a satisfacer la demanda de España con un producto de buena calidad.

2.2.2.1.2 Visión

Ser la primera empresa ecuatoriana exportadora de envases representativos del Ecuador a la Unión Europea.

2.2.2.1.3 Estructura de la empresa

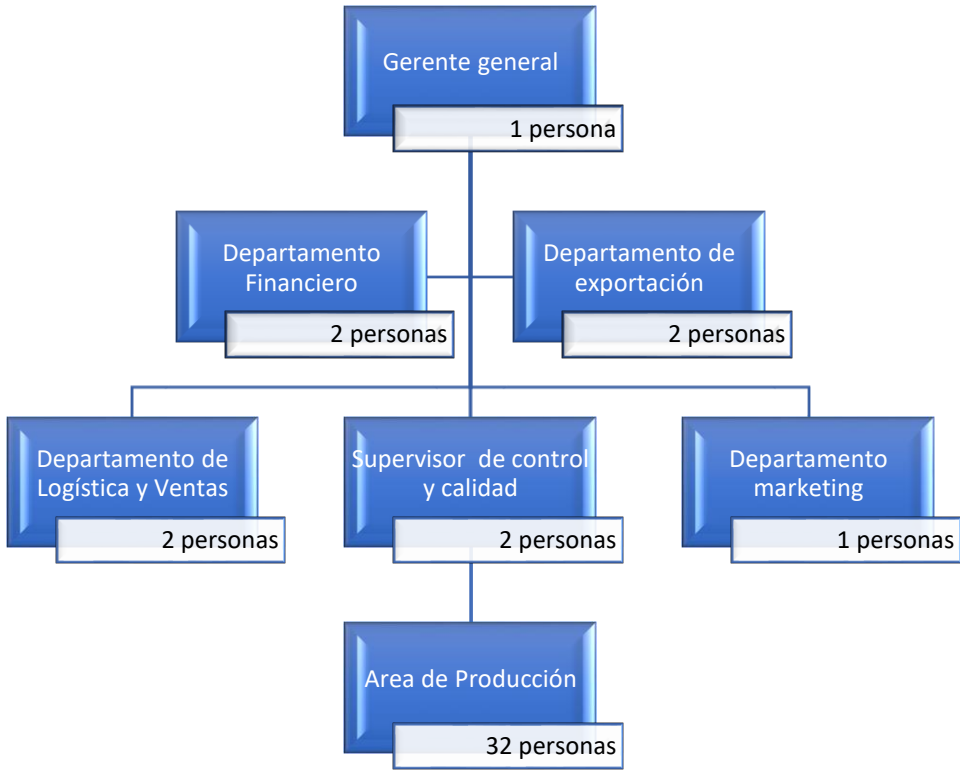


Figura 2.10 Organigrama de la empresa
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

2.2.2.1.4 Localización de la compañía



Figura 2.11 Localización de la empresa

Fuente: Plusvalía

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

A&D Tourism estará ubicada en Parque California 2; es una zona de fácil acceso que permite el traslado de materia prima y el producto terminado sin ningún inconveniente. Este local comercial cuenta con una superficie total de 277 m², aire acondicionado, línea telefónica, dos baños, andén para carga y descarga, galpón industrial, seguridad privada las 24 horas, sistema de alarma de seguridad, servicios básicos y cerramiento en los exteriores. Además, el costo por alquiler es \$ 1480.00 (Plusvalia, 2018).

2.2.2.2 Análisis FODA

Esta matriz es una herramienta que nos permite analizar internamente y externamente la situación de una empresa o un producto en el mercado.



Figura 2.12 Matriz FODA

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

2.3 Investigación de Mercado y Marketing Mix

Esta metodología permitió tener mayor información sobre el mercado meta, debido a que se tuvo acceso a la opinión del cliente sobre el producto y el precio que estaría dispuesto a pagar, además, se logró estimar la demanda. Para obtener dicha información, se realizó encuestas online en el lugar de destino y la demanda esperada del mercado se obtuvo mediante fórmulas y cálculos. Los resultados obtenidos se registraron en un programa estadístico SPSS que permitió realizar un óptimo análisis llegando a resultados eficientes.

Por otro lado, se aplicó herramientas de marketing mix como: precio, plaza, producto y promoción con el fin de realizar una estrategia eficaz para satisfacer los requerimientos del cliente potencial.

2.3.1 Estrategia de segmentación

Las estrategias de segmentación son aquellos procesos que diferencian los mercados en subconjuntos homogéneos según necesidades, hábitos y preferencias para los segmentos y lograr llegar al mercado meta.

2.3.2 Declaración del problema

Determinar la aceptación de envases representativos ecuatorianos de cerámica en el Mercado español.

2.3.3 Descripción del problema

Mediante el estudio de marketing se mostrará la aceptación que tendrá los envases simbólicos A&D en España. La técnica que se empleara es la investigación de mercado, esta nos permitirá mediante los resultados del estudio saber preferencias, precios, características importantes sobre el producto y quienes serían nuestros potenciales clientes.

2.3.4 Objetivo general

Determinar nuestros potenciales clientes y demanda de los envases representativos ecuatorianos en España

2.3.5 Objetivos secundarios

- Analizar posibles precios para los envases.
- Determinar la demanda estimada y el mercado meta.
- Evaluar características relevantes de los clientes potenciales.

2.3.6 Segmentación

España es el país destino que se seleccionó, sin embargo, la segmentación se basa en Madrid ya que es la capital y cuenta con una excelente infraestructura portuaria. Esta ciudad tiene una población de alrededor de 6.549.979 habitantes, la muestra será representativa y ayudará a obtener información más aproximada a la realidad sobre la aceptación de los envases representativos del Ecuador.

2.3.6.1 Método de muestra

Se utilizó la muestra no probabilística porque se desconoce la probabilidad de seleccionar a una persona particular de la población y, en general, es más rápida. La encuesta se realizó de forma online a través de la herramienta de Google a los habitantes de Madrid para obtener una muestra significativa de los datos reales con el fin de establecer el mercado meta.

El método del intervalo de confianza que se usó para determinar el tamaño de la muestra con estos datos en consideración es:

95% de confianza y 5% error	P = 50
Z = 1.96	Q = 50

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.05^2)}{0.05^2} = 384$$

La muestra que se necesita es 384 personas.

2.4 Metodología Financiera

Esta metodología permitirá saber cuánto se necesitará invertir, los ingresos y egresos, cuantos años se tardará recuperar la inversión y que tan rentable va a ser A&D, en un periodo de 5-10 años.

Las herramientas necesarias para hacer el flujo de caja, se realizaran en 6 etapas: como primera etapa necesitamos saber la inversión inicial, detallar el capital de trabajo, los costos pre-operacionales y activos fijos; a su vez también conocer qué entidad bancaria será la más acorde para el financiamiento, como segunda etapa se realizará una proyección de ventas por medio de la tasa de crecimiento, inflación y nominal de España, como tercera etapa se determinará los costos fijos, variables y el precio de equilibrio, como cuarta etapa realizamos el flujo de caja proyectado indicando cada una de las cuentas de ingresos y egresos, como quinta etapa obtenemos la Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) del flujo de caja, Y por último mediante el cálculo del Payback se obtendrá el tiempo en que se recuperará la inversión.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Método Design thinking

3.1.1 Insights

A continuación, se detalla los insights más importantes que se basaron en las entrevistas realizadas a los agentes primarios y secundarios.

- Los productos más solicitados por los extranjeros son aquellos que están hechos a mano, sin embargo, se requiere que exista el servicio de exportación.
- La campaña más exitosa ha sido el boca a boca, pero se debería considerar realizar campañas masivas en medios digitales resaltando los distintos sitios turísticos del país.
- Los turistas deberían tener información más detallada sobre los lugares turísticos en la ciudad que se encuentren.
- Para los meses de mayor turismo en el Ecuador se debe fortalecer las capacitaciones para las personas encargadas en el ámbito de turismo.

3.1.2 Restructuración del problema

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada en la metodología de design thinking se concluye que la solución factible es elaborar envases representativos de lugares turísticos o fauna del Ecuador debido a que los extranjeros valoran las artesanías hechas a mano y que estas simbolicen el sitio que visitaron. Para poner en marcha este proyecto se deberá crear objetivos y estrategias que permitan resaltar la calidad y originalidad de los diseños estableciendo una ventaja comparativa para competir con las empresas rivales en el destino meta.

3.2 Estrategia competitiva del producto

Tabla 3.1 Estrategia de la Matriz FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofertar los envases turísticos en las ferias internacionales para realizar alianzas. (F1, O4) ▪ Desarrollar diseños creativos de envases turísticos para exportar a nuevos mercados internacionales. (F3, O2) ▪ Realizar una campaña de marketing para dar a conocer los envases y fomentar el turismo del Ecuador en el extranjero. (F2, O1, O5) ▪ Afianzar las relaciones con los empresarios para aprovechar el acceso libre de aranceles en la UE. (F4, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los envases turísticos dentro del sector artesanal. (F1, A2, A3) ▪ Buscar alianzas con los competidores ecuatorianos para abastecer sus negocios con un nuevo producto artesanal. (F2, F4, A1) ▪ Expandir el negocio a centros comerciales y artesanales de otras ciudades. (F1, F3, A1) ▪ Realizar un plan de promociones para los clientes de las redes sociales. (F2, F4, A1)
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participar constantemente en las ferias artesanales para publicitar los envases turísticos. (D3, O1, O2, O4) ▪ Realizar networking en las ferias artesanales para futuros convenios con la competencia ecuatoriana. (D3, O3, O4) ▪ Evaluar la participación de mercado de la competencia. (D3, O3) ▪ A través de nuevos convenios y tratados que Ecuador tiene con la UE se mejorarán los procesos logísticos. (D1, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar publicidad en redes sociales de bajo costo. (D4, A3) ▪ Cumplir con todos los trámites aduaneros y operaciones logísticas. (D1, D2, A1) ▪ Interrumpir la producción de los envases que no tienen acogida en el mercado español. (D3, A1, A2)

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.2.1 Análisis Competitivo estratégico de diferenciación

La ventaja de A&D Tourism es que será pionero en la creación de envases innovadores representativos o simbólicos del Ecuador que permitirá ayudar a fomentar al turismo de nuestro país y realizará una exportación directa optimizando costos de terceros, tanto el departamento de logística y comercio exterior realizaran el respectivo seguimiento del producto hasta España, encargándose a su vez del análisis de mercado, transportes, barreras y todos los recursos que impliquen el proceso.

3.3 Resultados de la investigación de mercado

De acuerdo a la encuesta en línea se obtuvo como propósito alcanzar información relevante para el proyecto, encuestando a 301 personas de España obtuvimos los siguientes resultados.

A continuación, se mostrará las tablas de contingencia realizadas a partir de los datos recopilados en la encuesta.

Tabla 3.2 Ingreso promedio mensual * Edad

			12. Edad					Total
			Menos de 20 años	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	Más de 51 años	
14. Ingreso promedio mensual disponible	Menos de €700	Recuento	12	5	0	0	0	17
		% del total	4,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
	De €701 a €1.000	Recuento	2	28	4	1	0	35
		% del total	0,7%	9,3%	1,3%	0,3%	0,0%	11,6%
	De €1.001 a €1.500	Recuento	0	26	35	3	3	67
		% del total	0,0%	8,6%	11,6%	1,0%	1,0%	22,3%
	De €1.501 a €2.500	Recuento	0	30	46	5	3	84
		% del total	0,0%	10,0%	15,3%	1,7%	1,0%	27,9%
	De €2.501 a €3.500	Recuento	0	1	33	34	11	79
		% del total	0,0%	0,3%	11,0%	11,3%	3,7%	26,2%
	Más de €3.500	Recuento	0	0	2	9	8	19
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	3,0%	2,7%	6,3%
	Total	Recuento	14	90	120	52	25	301
		% del total	4,7%	29,9%	39,9%	17,3%	8,3%	100,0%

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Tabla 3.3 Precio promedio a pagar por el producto * Edad

			12. Edad					Total
			Menos de 20 años	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	Más de 51 años	
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase turístico y representativo del Ecuador?	Entre €25.01 y €35	Recuento	11	27	12	2	0	52
		Frecuencia esperada	2,1	15,4	20,7	9,3	4,5	52,0
		% del total	3,8%	9,3%	4,1%	0,7%	0,0%	17,9%
	Entre €35.01 y €45	Recuento	1	50	65	26	6	148
		Frecuencia esperada	6,1	43,7	59,0	26,4	12,7	148,0
		% del total	0,3%	17,2%	22,3%	8,9%	2,1%	50,9%
	Más de €45	Recuento	0	9	39	24	19	91
		Frecuencia esperada	3,8	26,9	36,3	16,3	7,8	91,0
		% del total	0,0%	3,1%	13,4%	8,2%	6,5%	31,3%
	Total	Recuento	12	86	116	52	25	291
		Frecuencia esperada	12,0	86,0	116,0	52,0	25,0	291,0
		% del total	4,1%	29,6%	39,9%	17,9%	8,6%	100,0%

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Considerando que los envases turísticos se estiman ofertar a 45€, el análisis de los datos se enfoca a las características de las personas que están dispuestas a asumir dicho valor.

La investigación revela los clientes potenciales son aquellos individuos de 31 a 50 años, que representa el 57.2% de la población encuestada, y, perciben ingresos mayores a 1000€.

Por otro lado, la Figura 1.6 del Anexo B, determinó que las personas prefieren adquirir el envase turístico como un recuerdo y para conservar todo tipo de bebidas. Por lo que es significativo conocer el nivel de importancia de las características que deberá tener el producto.

Tabla 3.4 Factor: Precio * Funcionalidad: Recuerdo

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = RECUERDO	
			SELECCIONADA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = PRECIO	Sin importancia	Recuento	24	24
		Frecuencia esperada	24,0	24,0
		% del total	14,2%	14,2%
	De poca importancia	Recuento	8	8
		Frecuencia esperada	8,0	8,0
		% del total	4,7%	4,7%
	Moderadamente importante	Recuento	14	14
		Frecuencia esperada	14,0	14,0
		% del total	8,3%	8,3%
	Importante	Recuento	24	24
		Frecuencia esperada	24,0	24,0
		% del total	14,2%	14,2%
	Muy importante	Recuento	28	28
		Frecuencia esperada	28,0	28,0
		% del total	16,6%	16,6%
Extremadamente importante	Recuento	71	71	
	Frecuencia esperada	71,0	71,0	
	% del total	42,0%	42,0%	
Total	Recuento	169	169	
	Frecuencia esperada	169,0	169,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Tabla 3.5 Factor: Precio * Funcionalidad: Conservar todo tipo de betidas

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = CONSERVAR TODO TIPO DE BEBIDAS	
			SELECCIONA DA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = PRECIO	Sin importancia	Recuento	9	9
		Frecuencia esperada	9,0	9,0
		% del total	13,6%	13,6%
	Moderadamente importante	Recuento	9	9
		Frecuencia esperada	9,0	9,0
		% del total	13,6%	13,6%
	Importante	Recuento	10	10
		Frecuencia esperada	10,0	10,0
		% del total	15,2%	15,2%
	Muy importante	Recuento	17	17
		Frecuencia esperada	17,0	17,0
		% del total	25,8%	25,8%
	Extremadamente importante	Recuento	21	21
		Frecuencia esperada	21,0	21,0
		% del total	31,8%	31,8%
Total	Recuento	66	66	
	Frecuencia esperada	66,0	66,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

La muestra reveló que el 42% de las personas que desean adquirir el producto como *recuerdo* consideran al *precio* una característica *extremadamente importante* y el 31.8% también piensa que es *extremadamente importante* el precio en caso de adquirirlo para *conservar todo tipo de bebidas*. Es decir, el precio es una variable muy importante al momento de la compra.

Tabla 3.7 Factor: Calidad * Funcionalidad: Recuerdo

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = RECUERDO	
			SELECCIONA DA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = CALIDAD	Sin importancia	Recuento	5	5
		Frecuencia esperada	5,0	5,0
		% del total	3,0%	3,0%
	De poca importancia	Recuento	26	26
		Frecuencia esperada	26,0	26,0
		% del total	15,4%	15,4%
	Moderadamente importante	Recuento	11	11
		Frecuencia esperada	11,0	11,0
		% del total	6,5%	6,5%
	Importante	Recuento	31	31
		Frecuencia esperada	31,0	31,0
		% del total	18,3%	18,3%
	Muy importante	Recuento	61	61
		Frecuencia esperada	61,0	61,0
		% del total	36,1%	36,1%
	Extremadamente importante	Recuento	35	35
		Frecuencia esperada	35,0	35,0
		% del total	20,7%	20,7%
Total	Recuento	169	169	
	Frecuencia esperada	169,0	169,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Tabla 3.6 Factor: Calidad * Funcionalidad: conservar todo tipo de bebidas

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = CONSERVAR TODO TIPO DE BEBIDAS	
			SELECCIONA DA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = CALIDAD	Sin importancia	Recuento	2	2
		Frecuencia esperada	2,0	2,0
		% del total	3,0%	3,0%
	De poca importancia	Recuento	9	9
		Frecuencia esperada	9,0	9,0
		% del total	13,6%	13,6%
	Moderadamente importante	Recuento	3	3
		Frecuencia esperada	3,0	3,0
		% del total	4,5%	4,5%
	Importante	Recuento	14	14
		Frecuencia esperada	14,0	14,0
		% del total	21,2%	21,2%
	Muy importante	Recuento	20	20
		Frecuencia esperada	20,0	20,0
		% del total	30,3%	30,3%
	Extremadamente importante	Recuento	18	18
		Frecuencia esperada	18,0	18,0
		% del total	27,3%	27,3%
Total	Recuento	66	66	
	Frecuencia esperada	66,0	66,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Una proporción representativa (36.1%) de la muestra indicó que al momento de comprar el envase como *recuerdo* considera que la *calidad* del producto es *muy importante*, mientras que, el 30.3% y 27.3% revelan que es *muy importante* y *extremadamente importante* tomar en cuenta *la calidad* cuando compran para *conversar todo tipo de bebidas*.

3.3.1 Demanda potencial

$$Q = n \times p \times q$$

Q= Demanda potencial

n = Número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado (108 locales interesados en comprar envases artesanales)

p = Precio promedio del producto en el mercado (\$51,00 = 45 euros)

q = Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado (80 envases turísticos)

$$Q = 388800$$

3.3.2 Demanda esperada

En la situación del sector artesanal, se obtiene que el PIB de este sector español en 2017 asciende aproximadamente a 4.654 millones de euros lo que representa un 0,4% del PIB total, pero debido a mejoras en la integración de sistemas tecnológicos, por lo cual asociaciones de artesanos y empresas podrían producir y comercializar sus productos de una forma más eficiente, proyectándose con una tasa del 3% en las ventas.

Por lo tanto, nuestra demanda esperada de envases es:

Tabla 3.8 Escenarios de Demanda Esperada

Demanda potencial	388800		
Escenarios	Pesimista	Esperado	Optimista
Participación de mercado	1,50%	3,00%	4,50%
Demanda anual	5832	11664	17496

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.3.3 Marketing Mix

3.3.3.1 Producto

A&D Tourism son envases de botella confeccionadas con cerámica artesanal, las mismas que fueron diseñadas exclusivamente por expertos de acuerdo a nuestros requerimientos, brindando estándares de alta calidad y fácil portabilidad para los clientes. Cada modelo representa un lugar turístico o fauna del Ecuador, por ejemplo: en la Costa tenemos El faro de Guayaquil, en la Sierra La Virgen del Panecillo ubicada en Quito, en el Oriente un guacamayo o mono, y en la región Insular tenemos una tortuga por la emblemática tortuga George y el piquero de patas azules.



Figura 3.1 Diseño de Tortuga Galápagos

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

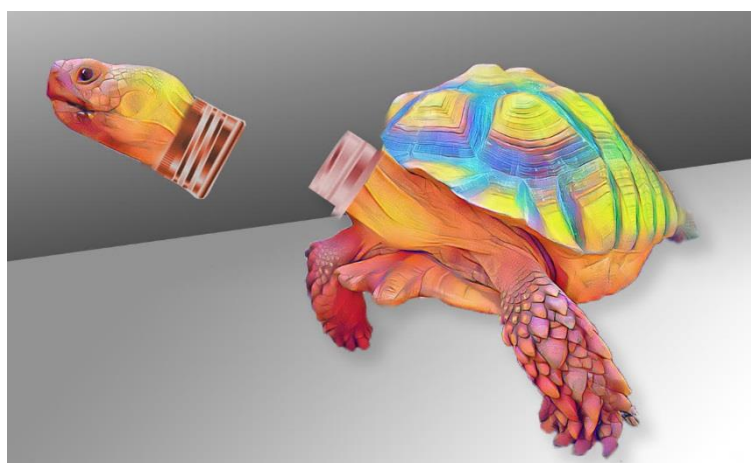


Figura 3.2 Diseño de Tortuga Galápagos

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.3 Diseño del Faro de Guayaquil
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.4 Diseño del Faro de Guayaquil
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

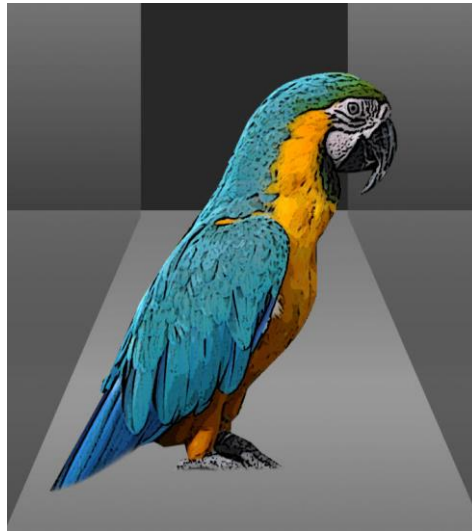


Figura 3.5 Diseño de papagayo
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.6 Diseño de papagayo
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.8 Diseño de piqueros de patas azules
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

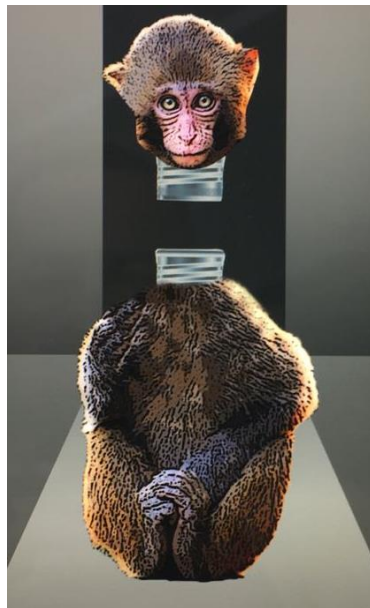


Figura 3.7 Diseño de mono del Oriente
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.9 Diseño de la Virgen del Panecillo
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.3.3.2 Precio

Para determinar el precio óptimo de los envases con el fin de generar ganancias, se consultó a través de las encuestas en el mercado meta el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto, además, se considerará los costos de materiales, mano de obra y envío al país del destino, por lo que se establece que el costo de un envase A&D Tourism es de \$ 12,21 y estará en venta al precio de \$51 = 45 euros.

3.3.3.3 Plaza

Los envases serán exportados al país de destino (Madrid - España) para ser recibido por los posibles compradores encargados de su distribución y comercialización en plazas o mercados artesanales. De acuerdo a la Organización de los artesanos de España, existe alrededor de 108 tiendas avaladas que se dedican al mercadeo de productos artesano (Oficio y arte, s.f.).

3.3.3.4 Promoción

Debido a que el producto es nuevo en el mercado español, se utilizará los canales digitales como Facebook e Instagram para dar a conocer nuestra marca A&D Tourism.

En nuestra página de Facebook e Instagram, se realizará semanalmente tres publicaciones orgánicas con la finalidad de que los clientes estén informados acerca de nuestros productos estrellas, promociones, cultura del Ecuador y otros intereses.

Se invertirá en publicidad pautando las publicaciones mencionadas en busca de conseguir un mayor alcance de personas interesadas en nuestra marca.

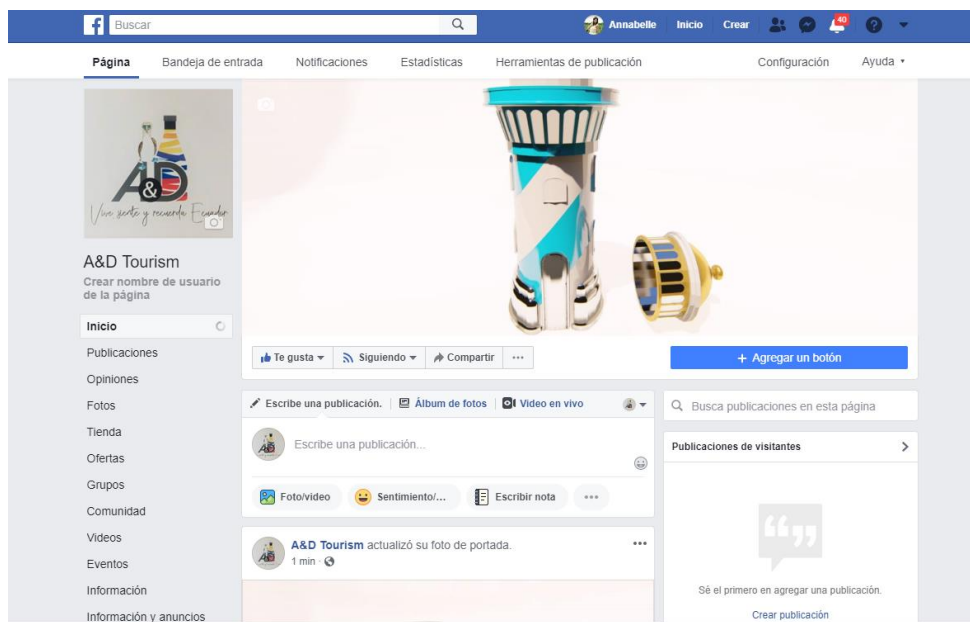


Figura 3.10 Página de Facebook
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

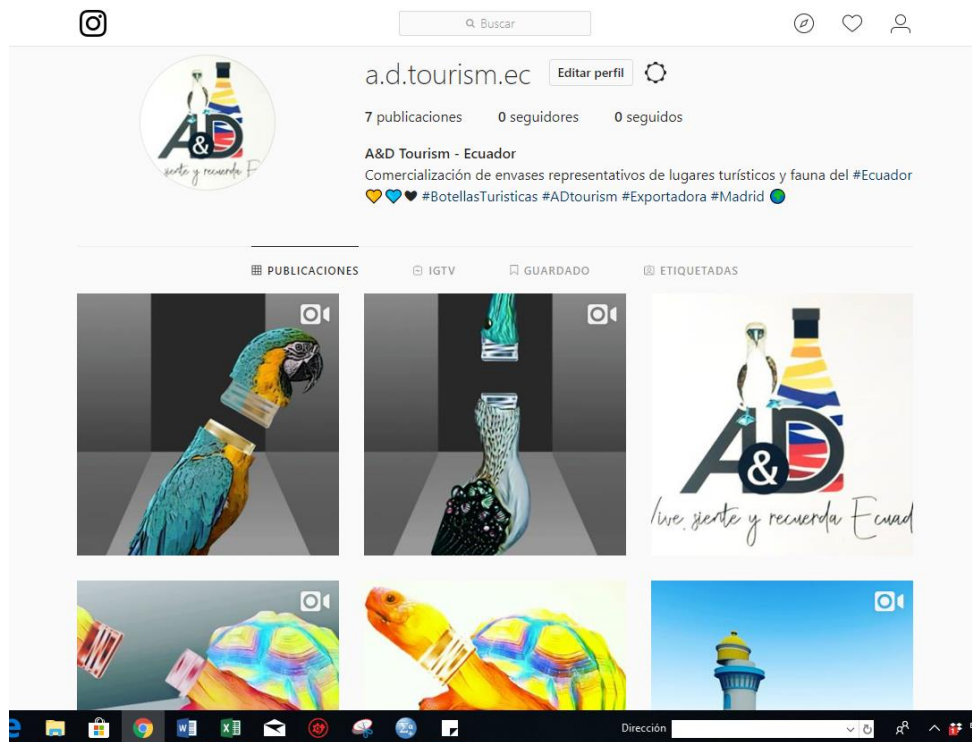


Figura 3.11 Página de Instagram
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Además, contaremos con una página web en donde nuestros clientes podrán obtener información actualizada de nuestra línea de productos, promociones, y puntos de venta. Nuestra página web se publicitará a través de la plataforma de Google, enfocándonos en el interés de búsqueda de nuestros posibles usuarios. Para esto, utilizaremos el formato de Google Adwords y Google Display.

Página Web: <https://adtourismec7.wixsite.com/adtourismec>

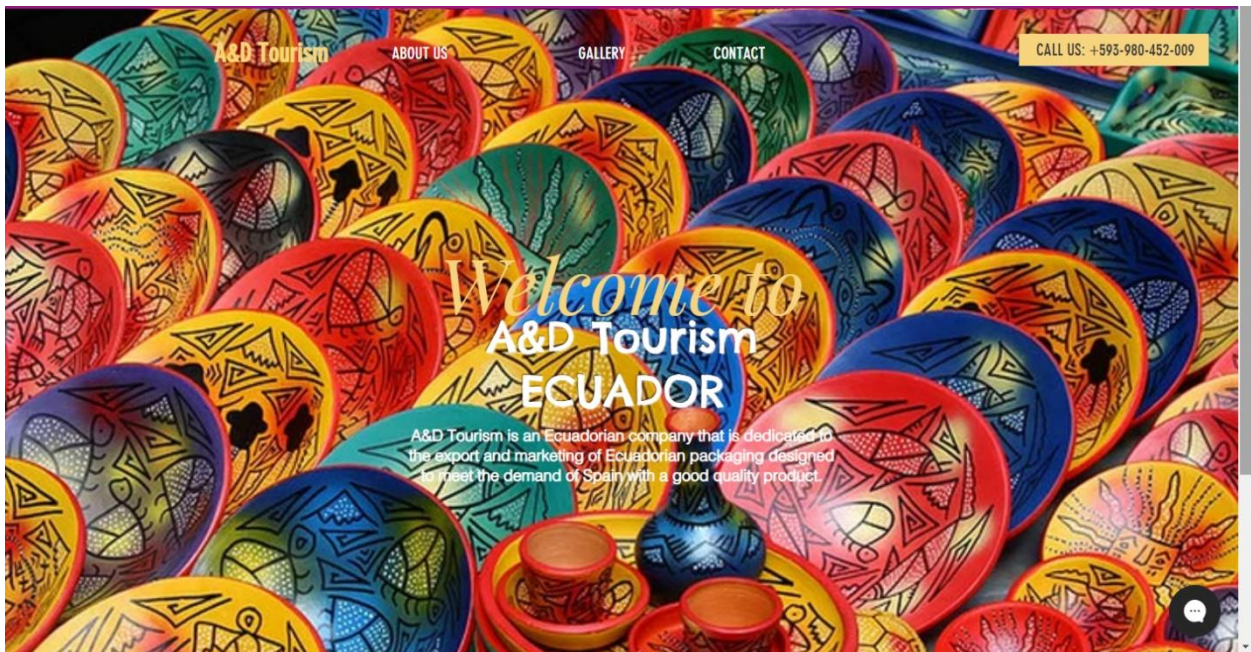


Figura 3.12 Página Web
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.13 Página Web: Acerca de nosotros
 Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

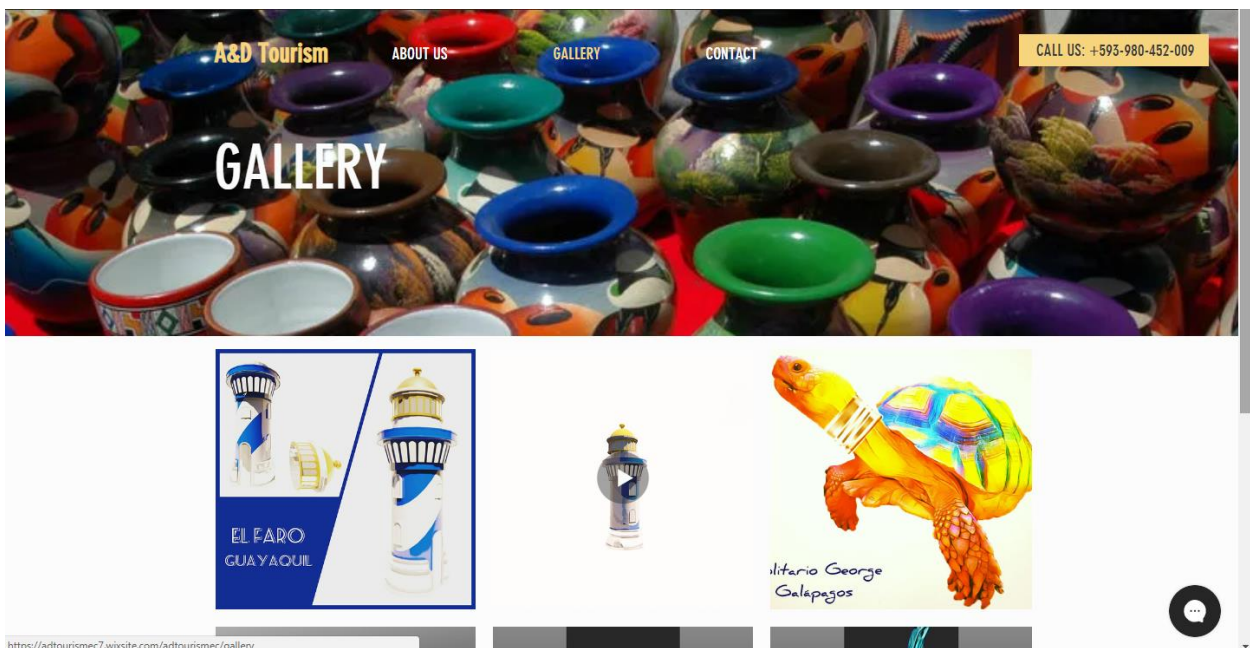


Figura 3.14 Página Web: Galería
 Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

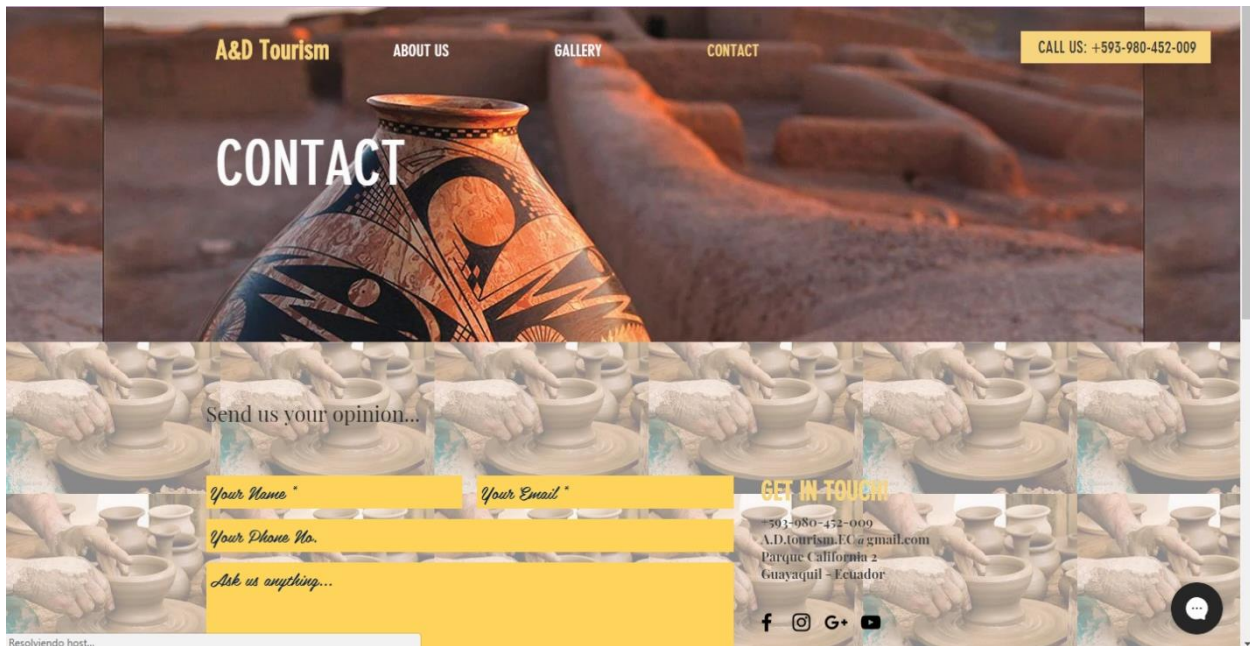


Figura 3.15 Página Web: Contacto
 Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga



Figura 3.16 Publicidad
 Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Otro de los instrumentos de promoción que se utilizará son los *mailings*, para hacer énfasis en las promociones de temporadas turísticas en cada región, cantón, provincia; así como también, la promoción por fechas especiales o turísticas del Ecuador como son: Festividades de la mama negra, fiestas de Cuenca, carnaval de Ambato, temporada de ballenas También, a través de estos se enviará cupones personalizados con un periodo de validez de 15 días máximo

Se realizará negociaciones mediante correo electrónico permitiendo realizar convenios efectivos con las empresas españolas importadoras.

También, nos enfocaremos en participar en ferias internacionales como son: Macro Rueda de negocios en Ecuador, Feria de las Américas en el palacio de convenciones de campo en Madrid, entre otras ferias de emprendimiento realizadas en centros comerciales de Madrid. (Ferias de Madrid, s.f.)

Finalmente, a través de nuestras redes sociales realizaremos sorteos promocionales cada tres meses visionando incrementar nuestra comunidad en redes.

A continuación, la Tabla 3.10 muestra el calendario de publicidad pautaada.

Tabla 3.9 Cronograma de publicidad pautaada

Medios publicitarios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram		■			■		■			■	■	■
Página Web	■			■			■			■		

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.4 Resultados financieros

La Tabla 3.11 muestra los activos tangibles necesarios para emprender el negocio; se invirtió en cuatro hornos y cuatros tornos industriales para la elaboración de los envases turísticos a base de cerámica. Además, de muebles y enseres para un adecuado ambiente.

Tabla 3.10 Detalle de Activos Fijos

Equipos de Oficina	Precio	Cantidad	Total
Horno	\$ 900,00	4	\$ 3.600,00
Tornos	\$ 500,00	4	\$ 2.000,00
Total Equipos de Producción			\$ 5.600,00
Muebles y Enseres	Precio	Cantidad	Total
Mesas de Trabajo	\$ 95,00	17	\$ 1.615,00
Silla	\$ 30,00	17	\$ 510,00
Escritorio	\$ 80,00	4	\$ 320,00
Extintor	\$ 25,00	3	\$ 75,00
Luz de Mesas de Trabajo	\$ 12,00	17	\$ 204,00
Equipo de Computo	\$ 800,00	4	\$ 3.200,00
Teléfono Fijo	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Total Muebles de Oficina			\$ 2.724,00
Total de Activo Fijo			\$ 8.324,00

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.4.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que tiene la empresa para elaborar el producto. La Tabla 3.12 detalla los costos de materia prima e insumos y de exportación. Cabe recalcar que los costos de materia prima que se consideró son arcilla, pintura y brillo, y, los insumos como amasador, recipiente, tamiz y mortero. Por lo tanto, el costo por envase es \$ 12,21 y el capital de trabajo asciende a \$ 190.844,13.

Tabla 3.11 Detalle de Capital de Trabajo

Detalle	Costos
Costo de Materia Prima e Insumos	\$ 142.446,60
Costos de Exportación	\$ 47.197,53
Costos Imprevistos	\$ 1.200,00
Total	\$ 190.844,13

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.4.2 Punto de Equilibrio

Con la finalidad de abastecer una demanda de 11664, se estimó que el precio de equilibrio por cada envase es \$ 30,43.

Tabla 3.12 Punto de Equilibrio

Precio de Equilibrio	
Costo total	\$ 354.963,80
Costo de envase por unid	\$ 30,43
Punto de Equilibrio	
Precio	\$ 51,00
Costo Variable (Insumo)	\$ 12,21
Costo Fijo	
Nomina	\$ 273.847,20
Servicios basicos	\$ 3.840,00
Gasto de exportacion	\$ 47.197,53
Gasto de depreciacion	\$ 2.115,67
Alquiler	\$ 17.760,00
Internet	\$ 537,60
Limpieza	\$ 1.200,00
Suministros de Oficina	\$ 800,00
Costos Imprevistos	\$ 1.200,00
Total Costo Fijos	\$ 348.498,00
Pto. Equilibrio (Clientes)	8984,80
Pto. Equilibrio (Dolares)	\$ 458.225

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3.4.3 Flujo de efectivo

De acuerdo a la información recopilada, la Tabla 3.13 muestra el flujo de caja proyectado a cinco años. Cabe recalcar que se ha considerado a una tasa de inflación de 0,73% para un incremento exponencial de los gastos generales, para los costos de exportación una tasa nominal de 3,73% y en base al crecimiento del último sueldo básico unificado, se consideró una tasa de crecimiento de 2,50% en los sueldos y salarios para los siguientes cinco años de pronóstico.

Tabla 3.13 Flujo de efectivo proyectado a 5 años

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 594.864,00	\$ 622.108,77	\$ 650.601,35	\$ 680.398,89	\$ 711.561,16
Costos Variables						
Insumos		\$ 142.446,60	\$ 147.759,86	\$ 153.271,30	\$ 158.988,32	\$ 164.918,58
Costos Fijos						
Sueldos Y Salarios Operativos		\$ 212.517,20	\$ 217.830,13	\$ 223.275,88	\$ 228.857,78	\$ 234.579,22
Total Costos		\$ 354.963,80	\$ 365.589,99	\$ 376.547,18	\$ 387.846,10	\$ 399.497,81
MARGEN BRUTO		\$ 239.900,20	\$ 256.518,78	\$ 274.054,17	\$ 292.552,79	\$ 312.063,35
Costos de Exportación		\$ 47.197,53	\$ 48.958,00	\$ 50.784,13	\$ 52.678,38	\$ 54.643,28
Gastos Generales						
Sueldos Y Salarios Administrativos		\$ 61.330,00	\$ 62.863,25	\$ 64.434,83	\$ 66.045,70	\$ 67.696,84
Gastos de Alquiler		\$ 17.760,00	\$ 17.889,65	\$ 18.020,24	\$ 18.151,79	\$ 18.284,30
Gastos de Servicios Básicos		\$ 3.840,00	\$ 3.868,03	\$ 3.896,27	\$ 3.924,71	\$ 3.953,36
Gastos de Internet		\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60
Gastos de Limpieza		\$ 1.200,00	\$ 1.208,76	\$ 1.217,58	\$ 1.226,47	\$ 1.235,43
Suministros de Oficina		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Costos Imprevistos		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación		\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67
Total Gastos Generales		\$ 88.783,27	\$ 90.482,96	\$ 92.222,19	\$ 94.001,94	\$ 95.823,20
UTILIDAD ANTES DE PART		\$ 103.919,40	\$ 117.077,83	\$ 131.047,85	\$ 145.872,47	\$ 161.596,88
Participación de Trabajadores		\$ 15.587,91	\$ 17.561,67	\$ 19.657,18	\$ 21.880,87	\$ 24.239,53
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 88.331,49	\$ 99.516,16	\$ 111.390,67	\$ 123.991,60	\$ 137.357,35
Impuesto a la Renta		\$ 19.432,93	\$ 21.893,55	\$ 24.505,95	\$ 27.278,15	\$ 30.218,62
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL		\$ 68.898,57	\$ 77.622,60	\$ 86.884,72	\$ 96.713,45	\$ 107.138,73
Reserva Legal		\$ 6.889,86	\$ 7.762,26	\$ 8.688,47	\$ 9.671,35	\$ 10.713,87
UTILIDAD NETA		\$ 62.008,71	\$ 69.860,34	\$ 78.196,25	\$ 87.042,11	\$ 96.424,86
Depreciación		\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67	\$ 2.115,67
Inversión Total	\$ 202.448,13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$ (202.448,13)	\$ 64.124,38	\$ 71.976,01	\$ 80.311,92	\$ 89.157,77	\$ 98.540,52

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Además, en el periodo pre-operativo, A&D requiere un monto por inversión de \$ (202.448,13). Sin embargo, en el primer año se estima vender \$ 594.864,00.

3.4.4 Análisis de factibilidad financiera

3.4.4.1 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

Para determinar la factibilidad financiera de la empresa se calculó la TMAR aplicando el modelo de valoración de activos financieros (CAPM):

$$TMAR = Rf + \beta (Rm - Rf) + Rp$$

Para el cálculo de la TMAR, se obtuvo que el activo libre de riesgo se encontraba en 1,43% de acuerdo a los bonos de tesoro de España. El beta en la industria de ventas en general es de 1.18. Conforme a los Datos Macros el 10 de agosto de 2018, el riesgo país fue de 109 puntos, por otro lado, el rendimiento del mercado fue 9.60%, el mismo que se considera del índice IBEX 35 de la Bolsa y Mercados Españoles. Finalmente se alcanzó una TMAR de 12.16%.

3.4.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo al flujo de caja proyectado en la Tabla 3.13, la TIR del proyecto es 26,07%, por lo que es financieramente atractivo el negocio.

3.4.4.3 Valor Actual Neto (VAN)

Analizando el flujo de efectivo y la TMAR de 12.16% se establece que la empresa tiene un valor actual neto de \$ 80.692,79.

3.4.4.4 Payback

A través del Payback, se determina que, en cifras, la inversión se recuperará en 2 años, 10 meses

Tabla 3.14 Indicadores financieros del proyecto

TMAR	12,16%
VNA	\$ 80.692,79
TIR	26,07%
PAYBACK	2,10

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A&D Tourism, lograra incentivar al turismo extranjero y aportara a la balanza comercial del Ecuador al convertirse en los primeros exportadores de envases artesanales ecuatorianos. Crearemos una compañía innovadora, con una ventaja comparativa alta al ser pioneros en diseños únicos, representativos y originales de Ecuador, además brindaremos productos de calidad.

Cada año la visita de turistas a nuestro país va en incremento, creando un auge de demandas de atractivos y recuerdos representativos del Ecuador, A&D Tourism implementará estrategias de marketing directo con el consumidor, locales comerciales y empresas internacionales a medida que la oferta y demanda lo ameriten, con las cuales se trabajará en la comercialización del producto. Buscando siempre posicionarse sólidamente en el mercado, la empresa contará con una estrategia de exportación directa, optimizando costos de terceros, permitiendo involucrar a todos los departamentos de la compañía.

Como resultado del análisis de mercado, logramos recopilar que nuestro mercado meta son personas económicamente activas, con capacidad de compra, de un rango de edad de 31-50 años, considerando tres aspectos más importantes para nuestros futuros clientes, precio, calidad y diseño.

Respecto a las promociones, la compañía consideró las temporadas turísticas en cada región, cantón, provincia; así como también, la promoción por fechas especiales del Ecuador como: festividades de la Mama Negra, fiestas de Cuenca, carnaval de Ambato, Fundación de Guayaquil, Fundación de Quito, entre otras festividades turísticas representativas de nuestro país.

Por otro lado, A&D se enfocará en realizar constantes promociones para los clientes frecuentes con la finalidad de tener un reconocimiento de la marca e incrementar nuestros ingresos a futuro. Una de las estrategias que se utilizará son los descuentos por apertura del producto, fechas especiales en a nivel mundial, por ejemplo: San

valentín, día de la madre, día del padre, navidad, entre otras y participación en ferias internacionales. También, a través de mailing se enviará cupones personalizados con un periodo de validez de 15 días máximo.

Finalmente, nuestros clientes potenciales estarían dispuestos a pagar hasta 45 euros por nuestros envases representativos. Y, de acuerdo al análisis financiero se obtuvo que el proyecto tiene una valoración de \$ 80.692,79, con una rentabilidad de 26,07%, siendo esta tasa superior a la TMAR indicando que es rentable el proyecto y esperando recuperar la inversión en cuatro años, dos meses, dos días.

4.2 Recomendaciones

Como principales recomendaciones de acuerdo al análisis y desarrollo del proyecto se encuentran:

- Ampliar nuestra cartera de productos, mostrando más sitios representativos del país e incentivando el turismo ecuatoriano.
- Participar en ferias internacionales para posicionar la marca, incrementando la participación en mercados extranjeros, con el objetivo de aumentar las ventas y crear oportunidades de crecimiento.
- Realizar networking con el mercado artesanal español, a fin de lograr nuevas alianzas estratégicas para estar informado y participar activamente en ferias y eventos internacionales de emprendedores.
- Mantener una constante inversión en publicidad para retailers y plazas para abarcar la mayor cantidad de mercado.
- Realizar una evaluación periódica cada tres años de control para analizar la rentabilidad del proyecto.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2015). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=ES&view=chart>
- Datos Macro. (2017). *Datos Macro: España*. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>
- ECUADOR, D. D. (8 de Junio de 2017). Obtenido de https://eeas.europa.eu/delegations/ecuador_es/1146/Ecuador%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea
- El Comercio. (s.f.). *El Comercio*. Obtenido de Turismo cultural en España: literatura, historia y tradición: <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/cultural-espana-literatura-historia.html>
- El Telégrafo. (Noviembre de 2011). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empresarios-europeos-interesados-en-artesantias-y-conservas-de-alimentos-ecuatorianos>
- El Telégrafo. (Enero de 2012). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/los-europeos-se-interesan-por-comprar-artesantias-de-ecuador>
- El Telégrafo. (02 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-exportaciones-a-la-union-europea-superan-los-usd-2-mil-millones>
- Escuela de Organización Industrial. (2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.fundesarte.org/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividad-artesano-espana-web.pdf>
- Ferías de Madrid*. (s.f.). Obtenido de <https://www.nferias.com/madrid/>
- Innovation Factory Institute. (1 de Octubre de 2013). *Innovation Factory Institute*. Obtenido de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Boletín Mensual 2017 - 2018: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Oficio y arte. (s.f.). *Oficio y arte: Organización de los artesanos de España*. Obtenido de <http://www.oficioyarte.org/directorio/tiendas/madrid.htm>

Plusvalia. (Julio de 2018). Obtenido de <https://www.plusvalia.com/propiedades/se-alquila-amplia-bodega-en-parque-california-2-52160331.html>

ANEXOS

ANEXO A

Insight

- Realizar alianzas estratégicas entre agencias, hoteles, restaurantes, cruceros, buses y chivas logrando ofrecer un mejor servicio, con paquetes turísticos más completos, para lograr abarcar mayor territorio en conjunto con entidades gubernamentales para la seguridad del turista.
- Los deportes extremos y actividades recreativas son los más solicitados por los turistas, en los sitios emblemáticos del Ecuador.
- El lugar estrella elegido por los extranjeros es Galápagos, sin embargo, como otros destinos también se encuentran Quito, Baños, Guayaquil, Cuenca, Napo

ANEXO B

Tabulación de encuestas

1. ¿Ha viajado al extranjero?

Se obtuvo que el 84% de las personas si realizan viajes a distintas partes del mundo y el 16% de las personas no viajan al extranjero.

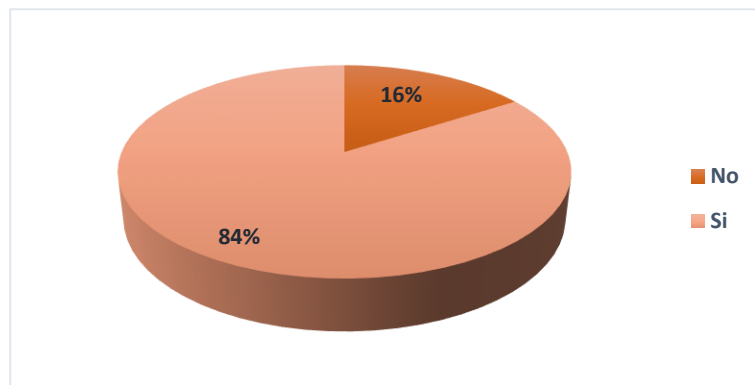


Figura 1.1 Frecuencia de viajes al extranjero

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

2. ¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar recuerdos artesanales de los lugares visitados?

Los resultados muestran que el 97% de las personas estarían dispuestas a comprar recuerdos de los lugares visitados y solo el 3% no compraría.

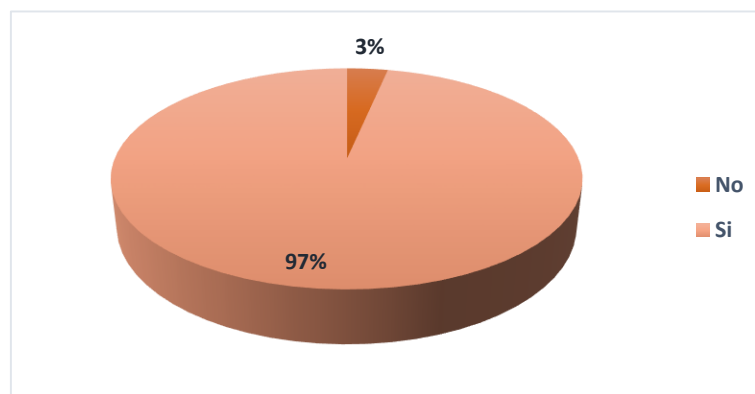


Figura 1.2 Frecuencia de compra de recuerdos artesanales

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

3. ¿Qué tipo de recuerdo artesanal prefiere?

De acuerdo a las encuestas realizadas, los resultados más significativos mostraron que el 25% de las personas prefieren comprar vasos, el 22% ropa y el 18% llaveros.

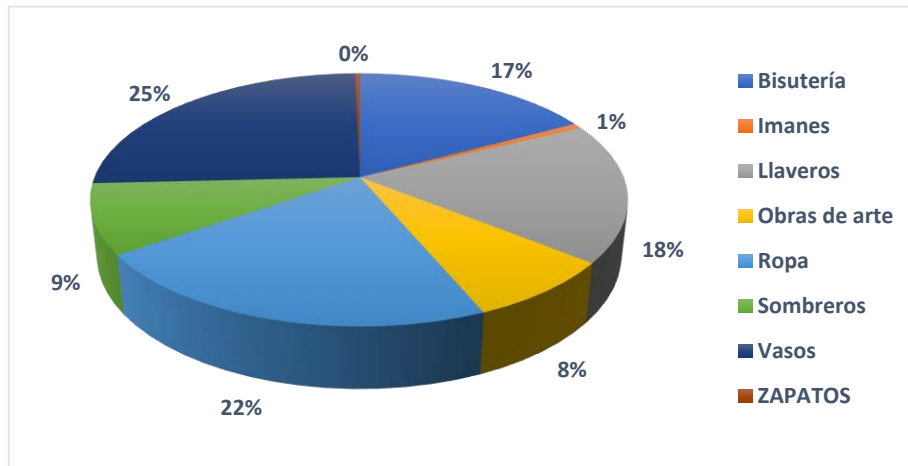


Figura 1.3 Tipos de recuerdos artesanales preferidos

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

4. ¿Ha comprado recuerdos artesanales ecuatorianos?

Los resultados muestran que el 71% de personas que residen en España, si han comprado recuerdos de nuestro país, y el 29% no ha comprado.

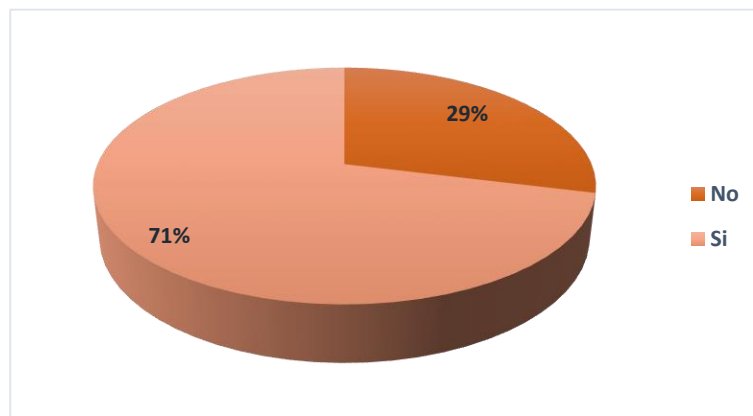


Figura 1.4 Frecuencia de compra de recuerdos artesanales ecuatorianos

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

5. ¿Estaría dispuesto a comprar un envase (botella) turístico con formas representativas del Ecuador?

Una proporción representativa (99%) de los encuestados afirmaron que si estarían dispuesto a comprar los envases turísticos con formas representativas del país, mientras que, el 1% no le interesaría comprar.

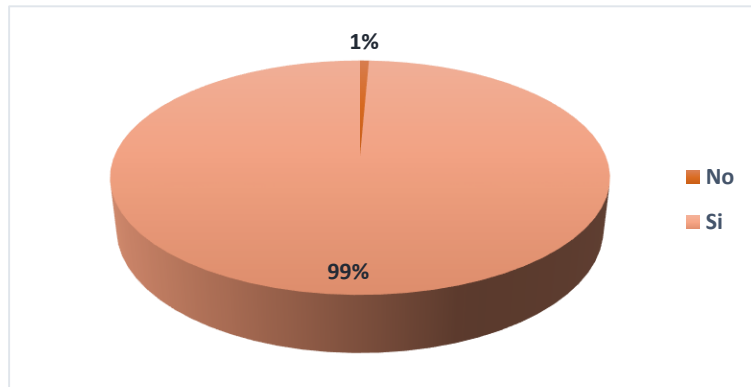


Figura 1.5 Nivel de aceptación de envases turísticos ecuatorianos

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase?

El 58% de la muestra usaría el envase como recuerdo, mientras que, el 23% lo usaría para conservar bebidas de todo tipo. Sin embargo, existe una pequeña proporción (8%) que prefiere usar el envase para conservar bebidas frías, el 7% como alcancía, el 4% para conservar bebidas calientes y finalmente, sola una persona lo usaría como florero.

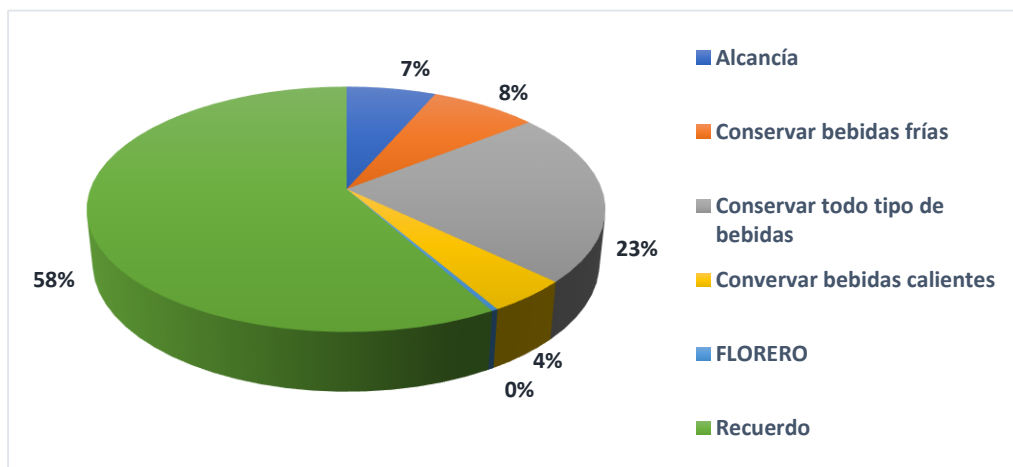


Figura 5.6 Funcionalidad del envase turístico

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? Con el objetivo de establecer una escala, escoja un número para cada cualidad, siendo 1 el menos importante y 6 el más importante.

Los tres factores más valorados por los futuros potenciales clientes se encuentra en primer lugar el precio; esto indica que este factor es relevante al momento de ingresar a esta ciudad, como segundo lugar está la calidad, ya que, ellos quieren un envase turístico que perdure y como tercero destaca el diseño, debido a que quieren algo novedoso, atractivo y que represente el país como tal.

Dejando como último los factores de la funcionalidad, tamaño y portabilidad como menos importantes en su percepción para los envases.

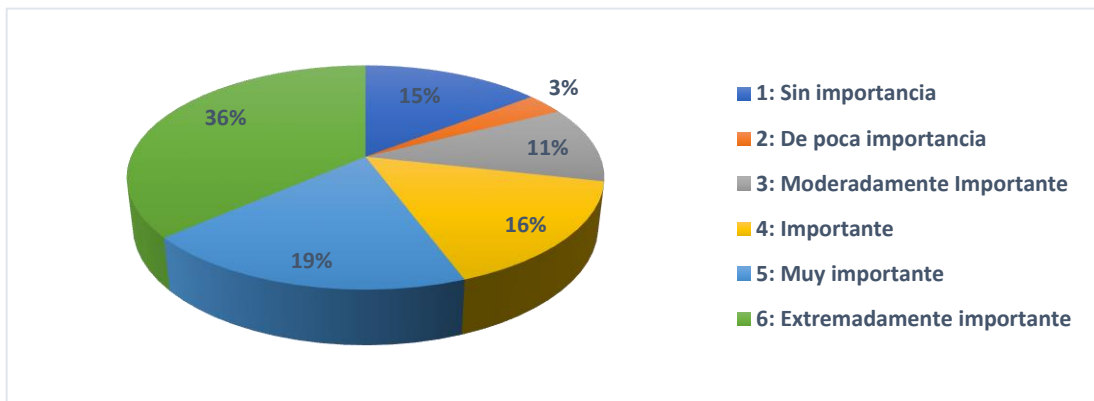


Figura 1.7 Nivel de Importancia del Precio
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

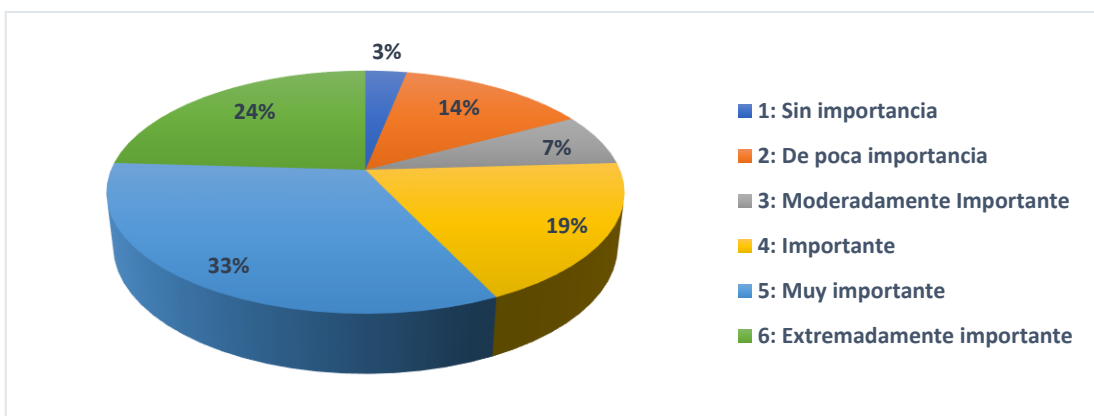


Figura 1.8 Nivel de Importancia del Calidad
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

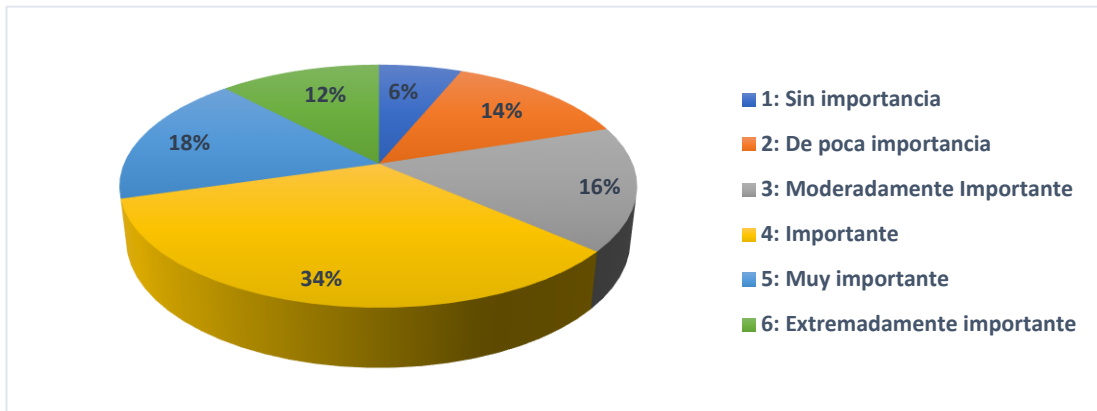


Figura 1.9 Nivel de Importancia del Diseño

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

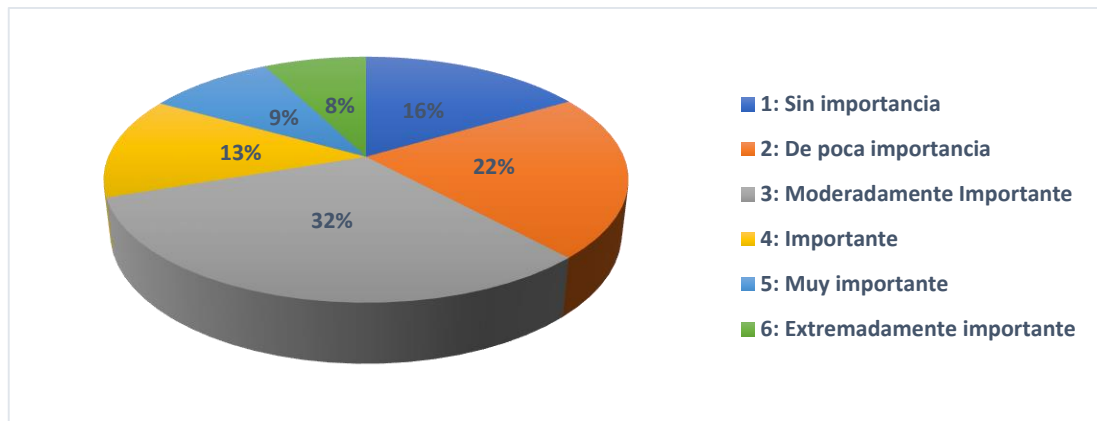


Figura 1.11 Nivel de Importancia del Funcionalidad

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

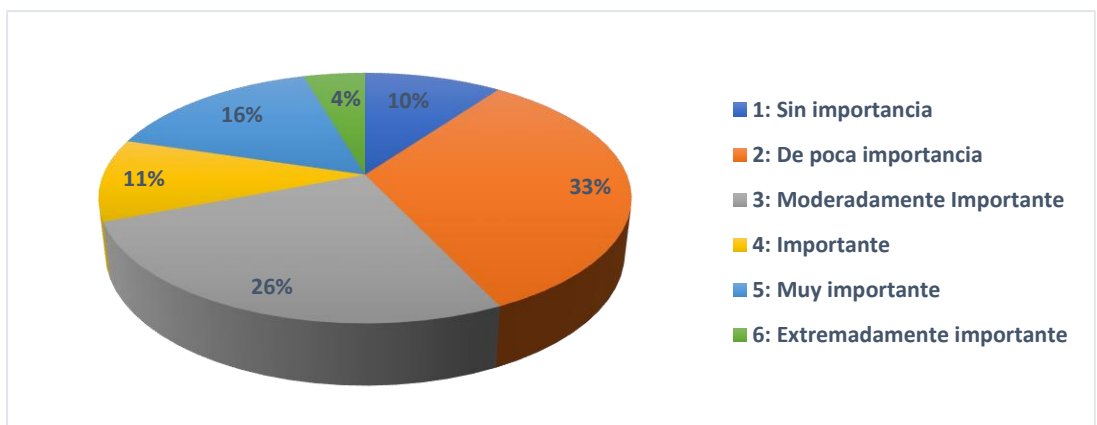


Figura 1.10 Nivel de Importancia del Tamaño

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

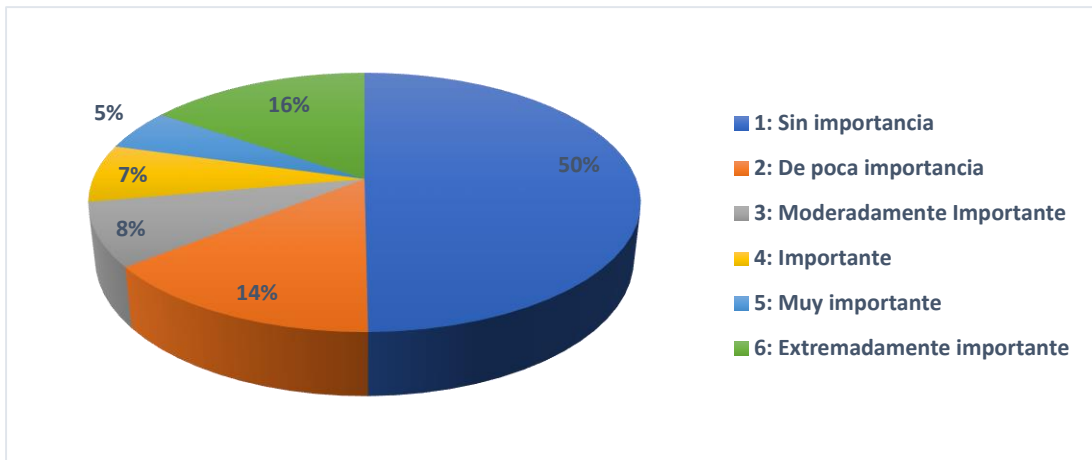


Figura 1.12 Nivel de Importancia del Portabilidad
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase turístico y representativo del Ecuador?

Con esta pregunta obtuvimos que el 51% de las personas estarían dispuestas a pagar entre €35.01 y €45, un 31% de personas están dispuestas a pagar más de €45 y solo un 18% entre €25.01 y €35.

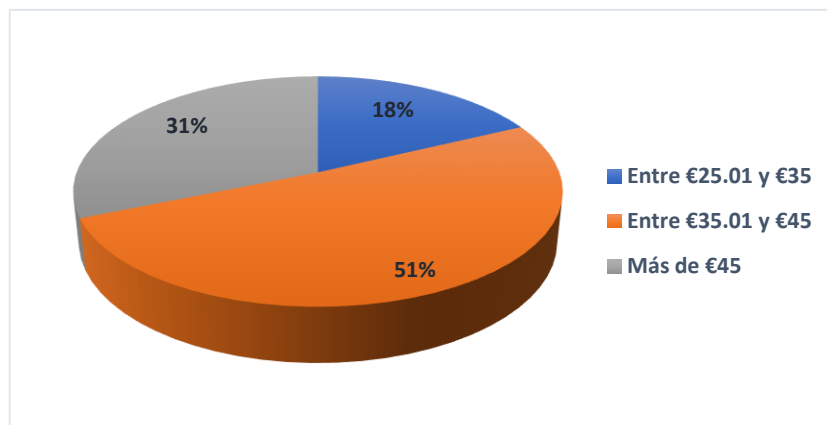


Figura 1.13 Frecuencia respecto al precio del producto
Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

9. ¿En qué lugar usted preferiría comprar los envases turísticos y representativos del Ecuador?

Los resultados muestran que prácticamente la mitad de los encuestados preferirían adquirir el producto en ferias artesanales. Sin embargo, los centros comerciales destacan con un 32% y finalmente, un 16% preferiría comprar en los aeropuertos.

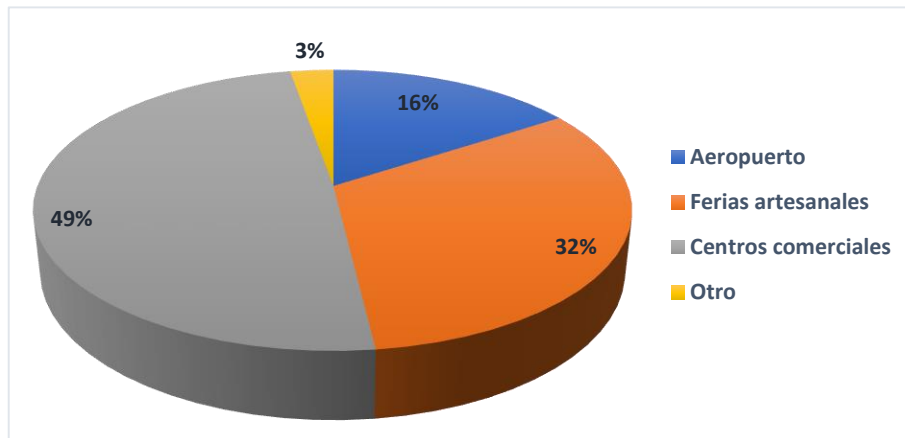


Figura 1.14 Lugar de preferencia para la compra del envase

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

10. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir publicidad de este producto?

Los principales medios publicitarios que la muestra encuestada prefiere para estar informado de promociones y nuevos diseños de envases turísticos son Facebook (32%), Instagram (26%) y Web (18%). Además, otros medios que fueron seleccionados en menor proporción son TV con un 10%, Twitter con un 8%, E-mail con un 4% y por último Radio con un 2%,

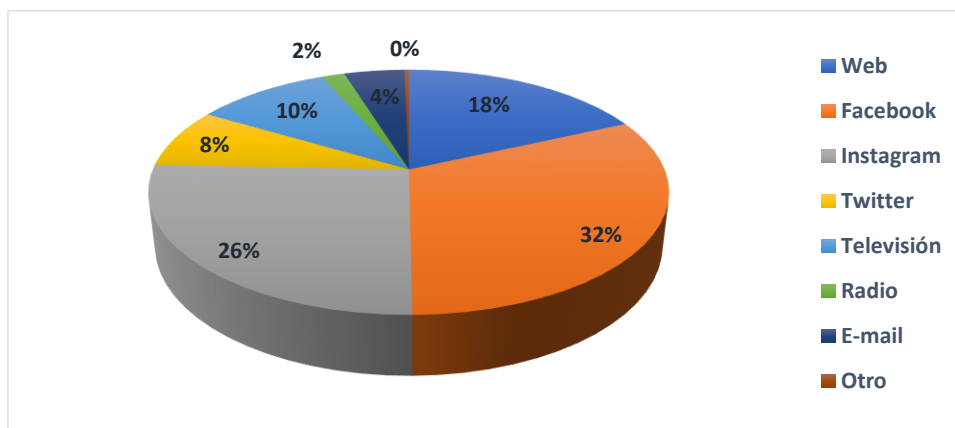


Figura 1.15 Medios publicitarios

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

11. Sexo

Los resultados muestran que el 56% del sexo femenino participó en la encuesta, mientras que, el 44% fueron del sexo masculino.

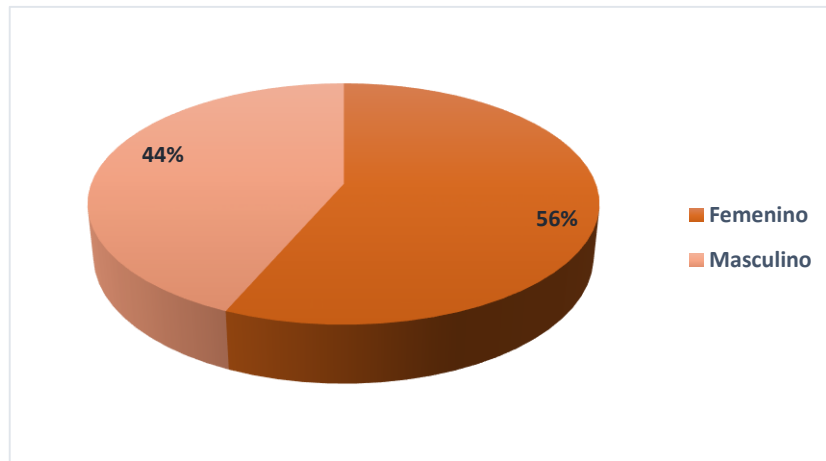


Figura 1.16 Sexo

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

12. Edad

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta, se obtuvo que el 40% de la muestra se encuentra en el rango de 31 a 40 años, mientras que, el rango de 21 a 30 años representa el 30% y el de 41 a 50 años un 17%. Por último, el 8% y 5% representa el rango de más de 51 años y menos de 20 años respectivamente.

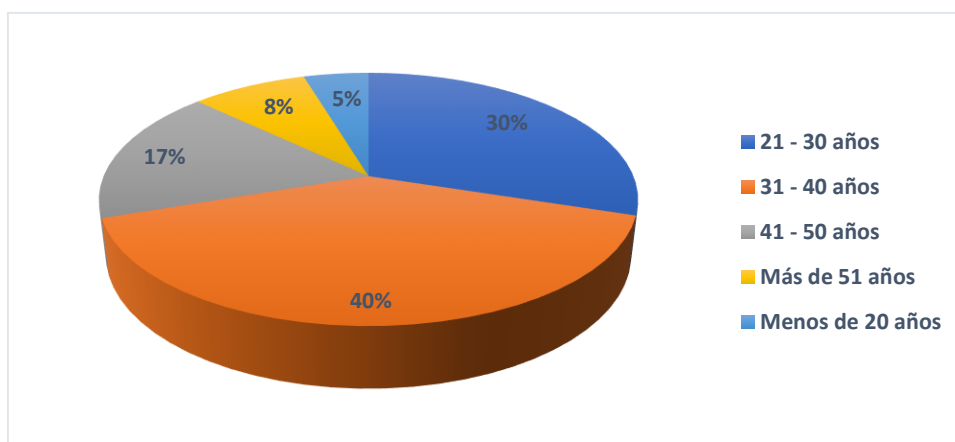


Figura 1.17 Edad

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

13. Estado civil

Los resultados más representativos muestran que el 43% de las personas encuestadas son solteras, mientras que, el 35% son casadas.

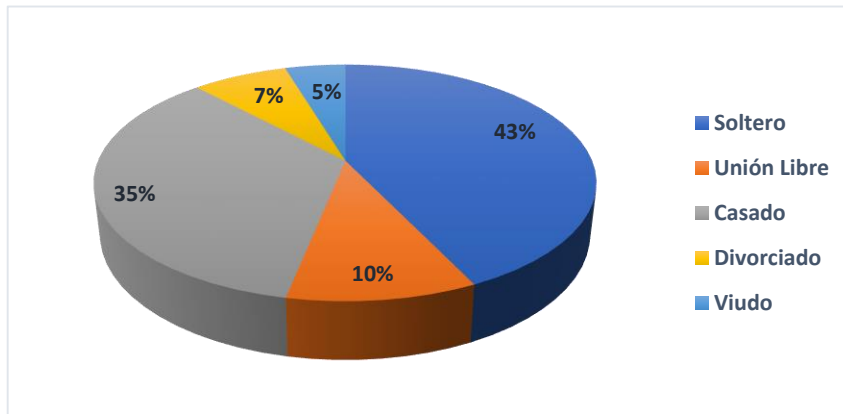


Figura 1.18 Estado civil

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

14. Ingreso promedio mensual

El ingreso promedio mensual es muy importante conocer ya que a través de esta variable se podrá determinar ciertas características del mercado objetivo. El gráfico muestra que el 28% de las personas encuestadas perciben un ingreso de €1501 a €2500, mientras que, el 26% y 22% de la muestra reciben mensualmente de €2501 a €3500 y €1001 a €1500 respectivamente. Es necesario recalcar que el salario mínimo en España es de 858.55€, es decir, la muestra encuestada percibe ingresos superiores al sueldo base.

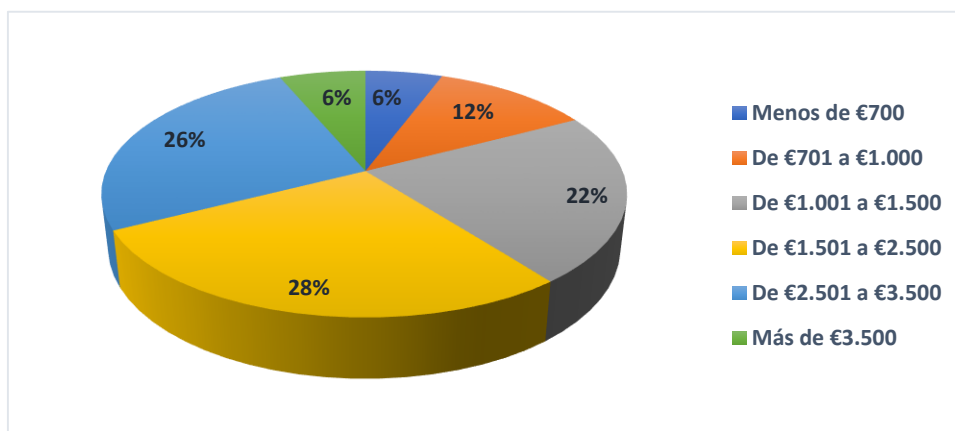


Figura 1.19 Ingreso promedio mensual

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

15. Ciudad de procedencia

Una proporción representativa (57%) de la muestra encuestada indicó que reside en Madrid, lo que da referencia a definir que esta es la ciudad en donde se debería exportar y se tendría mayor acogida.

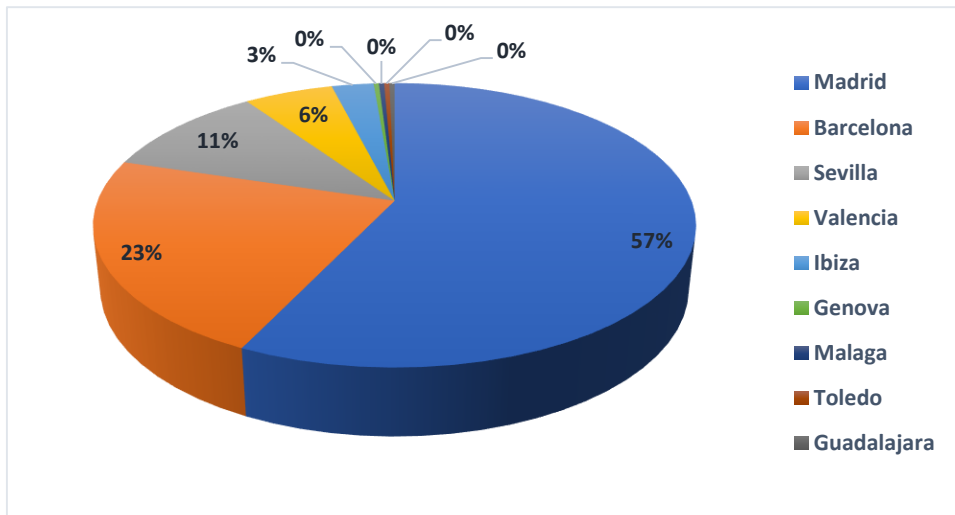


Figura 1.20 Ciudad de procedencia

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Tabla 1.1 Factor: diseño * Funcionalidad: Recuerdo

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = RECUERDO	
			SELECCIONADA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = DISEÑO	Sin importancia	Recuento	8	8
		Frecuencia esperada	8,0	8,0
		% del total	4,7%	4,7%
	De poca importancia	Recuento	14	14
		Frecuencia esperada	14,0	14,0
		% del total	8,3%	8,3%
	Moderadamente importante	Recuento	23	23
		Frecuencia esperada	23,0	23,0
		% del total	13,6%	13,6%
	Importante	Recuento	71	71
		Frecuencia esperada	71,0	71,0
		% del total	42,0%	42,0%
	Muy importante	Recuento	36	36
		Frecuencia esperada	36,0	36,0
		% del total	21,3%	21,3%
	Extremadamente importante	Recuento	17	17
		Frecuencia esperada	17,0	17,0
		% del total	10,1%	10,1%
Total	Recuento	169	169	
	Frecuencia esperada	169,0	169,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Tabla 1.2 Factor: Diseño * Funcionalidad: Conversar todo tipo de bebidas

			6. ¿Cuál sería la funcionalidad que usted le daría al envase? = CONSERVAR TODO TIPO DE BEBIDAS	
			SELECCIONADA	Total
7. Al momento de comprar un envase turístico y representativo del Ecuador ¿Qué aspectos tomaría en consideración? = DISEÑO	Sin importancia	Recuento	6	6
		Frecuencia esperada	6,0	6,0
		% del total	9,1%	9,1%
	De poca importancia	Recuento	15	15
		Frecuencia esperada	15,0	15,0
		% del total	22,7%	22,7%
	Moderadamente importante	Recuento	17	17
		Frecuencia esperada	17,0	17,0
		% del total	25,8%	25,8%
	Importante	Recuento	13	13
		Frecuencia esperada	13,0	13,0
		% del total	19,7%	19,7%
	Muy importante	Recuento	10	10
		Frecuencia esperada	10,0	10,0
		% del total	15,2%	15,2%
	Extremadamente importante	Recuento	5	5
		Frecuencia esperada	5,0	5,0
		% del total	7,6%	7,6%
Total	Recuento	66	66	
	Frecuencia esperada	66,0	66,0	
	% del total	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Annabelle Bonilla & Dayana Quiroga

Finalmente, el *diseño* del producto es otro de los factores decisivos al momento de comprar los envases turísticos. Por este motivo, el 42.0% de los encuestados consideran *importante* la variable *diseño* para la compra del producto como un *recuerdo*, sin embargo, el 25.8% y 22.7% de la muestra valida al *diseño* del producto como *moderadamente importante* y de *poca importancia* en caso de adquirir los envases para *conversar todo tipo de bebidas*.