



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MODELO DE NEGOCIO

“ENIGMA”

GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

Elaborado por:

Giovanka Carolina Lama Ossa

Tutoría por: **Suleen Diaz**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Guayaquil, Ecuador


Noviembre, 2022

Cláusula De Autorización Para La Publicación De Trabajos De Titulación

Yo, **Lama Ossa Giovanka Carolina** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Enigma**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Alessandra Elena Lauri Vásquez, Valeria Paulina Martínez Ramírez, Melissa Paulette Intriago Mendoza, Ismael Esteban Salazar Campoverde y Sebastián Eduardo Romero Calderón.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Lama Ossa Giovanka Carolina

0923462980

Declaro que

Yo, Lama Ossa Giovanka Carolina en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Lama Ossa Giovanka Carolina

092346298

Agradecimientos

Quiero agradecerle a Dios, ante todo, por llenarme de sorpresas cada día, y recordarme de repente, con la brisa de su presencia, que me encuentro en el momento perfecto y con las personas indicadas para crecer; sanar mis miedos; superar mis propios obstáculos, y los que nos pone la vida; y trascender como persona.

Gracias por ponerme en este equipo, con personas con grandes destrezas y determinación, con "fuego" y actitud. Sé que llegarán lejos y les deseo lo mejor. Sé que este trabajo es un proyecto ganador, y que así como nos sorprendió, y nos sorprendimos a nosotros mismos, en estos recientes meses, lo volverá a hacer algunas veces más.

Quiero agradecer también a mi familia, por siempre creer en mis capacidades profesionales. Por alentarme y traerme al presente: sacarme de mi "mente operativa" con palabras como "Dios ve todo tu esfuerzo y sin duda eso será recompensado", invitándome indirectamente a hacer una pausa y verme, ver mi dedicación y entrega. A mi papá, Pablo Lama, por apoyar mis estudios y tratar de enseñarme lo que es la disciplina. A mi mamá, Carolina Ossa, por apoyar mis sueños y enseñarme lo que es el servicio. A panda, por iluminar mi vida.

Mis agradecimientos a mis amigos de universidad; también grandes profesionales y personas, que hicieron de esta etapa de mi vida, una más ligera. Gracias porque apoyaron mi "yo más auténtico"; sin duda son amigos reales y espero tenerlos siempre a mi lado.

No puedo finalizar mis agradecimientos sin antes destacar que muchos de mis conocimientos profesionales vienen de increíbles profesores, entre los cuáles hoy me gustaría mencionar a dos, por su pasión por enseñar, más allá de una responsabilidad laboral: Jaime López y Adriana Illingworth.

Tras estudiar Marketing, solo he retomado mi sueño de ser cantautora. En el camino a veces nos desviamos, pero qué bueno que me he reencontrado. Sin duda mis conocimientos de marketing impulsarán mis sueños. Pues el más grande aprendizaje que me llevo, es la capacidad de crear cosas desde una idea, una meta, a través de un plan y una estrategia.

Giovanka Lama O.

Resumen Ejecutivo

Día a día son miles los jóvenes guayaquileños aventureros que buscan planes diferentes o actividades que los ayuden a desconectar de sus preocupaciones laborales y personales. Mediante la implementación de la metodología del Design Thinking, se buscó empatizar con este grupo objetivo al que se quería llegar, para luego definir cuáles son sus características y problemas, que potencialmente se puedan resolver a través de un modelo de negocio. Se planteó la idea, que se fue desarrollando por medio de un proceso de prototipado y testeo; que junto a la investigación de mercado, nos dio como resultado el proyecto expuesto en este documento.

Se utilizaron grupos focales, encuestas y observaciones enfocadas en este nicho de mercado poco atendido, en los que gracias a su participación se pudo evidenciar que sus mayores inquietudes son la falta de opciones dentro o cerca de su ciudad, además, de la ausencia de alternativas originales del turismo local actualmente ofertado. Este proceso sirvió para moldear la propuesta de valor en base al hallazgo de un problema real dentro del público objetivo.

Enigma, es una empresa que ofrece servicios turísticos hacia localidades cercanas a la ciudad de Guayaquil, que actualmente tiene como destino a la zona de El Morro; todo esto bajo el concepto de no simplemente visitar un lugar, sino involucrarse directamente con su entorno y contexto cultural de manera entretenida, logrando que el recorrido sea totalmente inmersivo. La propuesta de valor está representada por los elementos que hacen que los participantes del recorrido puedan involucrarse dentro del ambiente que visitan. Participan de un juego de roles, acertijos y otros elementos propios de los juegos de escape, al mismo tiempo que realizan actividades de aventura durante el recorrido. Todo está basado bajo un mismo storytelling que, además de entretener, busca dar a conocer la historia y cultura del lugar visitado, de una forma diferente.

Una de las fortalezas de la empresa es el uso de los medios digitales como canal de comunicación con el público objetivo. Dentro de los cuales, se plantearon acciones para lograr los objetivos de alcance, tales como campañas con influencers relacionados con la oferta de la empresa y pago de publicidad en redes sociales, que hagan de la estrategia de marketing un proceso eficaz para la visibilidad del proyecto. Se utiliza el método de penetración de mercado para la fijación del precio del servicio.

Se determinó la importancia de contar con un equipo de trabajo capacitado en base a las necesidades que genera el modelo de negocios. Un gerente general que lidere las acciones de la empresa, un encargado para llevar a cabo las estrategias establecidas; y sobre todo, un equipo que se encargue del desarrollo de la experiencia per se, conformado por personal logístico, un storyteller y un fotógrafo.

Luego del estudio financiero del proyecto, se determinó un valor de inversión de \$6.772,59 dólares, que se busca financiar por medio del aporte de capital de los accionistas conformado por 6 socios empresariales. La proyección financiera se establece dentro de los cinco años de vida útil del proyecto, obteniendo como resultado un TIR de 46,45%, un VAN de \$7.568,17 y un plazo de recuperación de la inversión a partir del cuarto año de operatividad.

El modelo de negocio es viable desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo y financiero; además, impacta de manera positiva no solo a nuestro grupo objetivo, sino al sector del turismo dentro del país. Reactivar espacios de turismo para que los jóvenes aventureros puedan explorar, es crucial, ya que cubrimos las necesidades de nuestros clientes y mediante nuestra propuesta de valor captamos la atención de los mismos. Es un proyecto escalable y de baja inversión, ya que puede ser adaptado a diferentes ciudades dentro del país, a diferentes grupos objetivos, y a diferentes líneas de negocios.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alessandra Elena Lauri Vásquez, Valeria Paulina Martínez Ramírez, Giovanka Carolina Lama Ossa, Melissa Paulette Intriago Mendoza, Ismael Esteban Salazar Campoverde y Sebastián Eduardo Romero Calderón y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Enigma”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras clave: Turismo de aventura, Juegos de acertijos, Guayas, LARP, Penetración de mercado

Consideraciones Éticas

Para el desarrollo de esta propuesta de negocios se procuró respetar todas las fuentes de investigación que sirvieron de guía y justificación de los resultados y análisis expuestos a lo largo de la misma. Además, se recolectaron evidencias que corroboren las observaciones y entrevistas realizadas, para demostrar la proveniencia veraz de las mismas. En lo que respecta a los participantes, siempre se les proveyó contexto real para su colaboración consciente, al igual que se respetó proyectar sus opiniones sin tergiversarlas. Por último, para la toma de decisiones se procuró que las ideas proyectadas no constituyan a réplicas de negocios existentes, sino que denotan originalidad e innovación frente a la oferta de servicios actuales del mercado.

Índice de Contenido

Antecedentes Y Justificación	11
Objetivo General Y Específicos Del Proyecto.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	14
Breve Descripción Del Modelo De Negocio Completo	14
Descripción Del Modelo De Negocio.....	18
Gerencia De Plan De Marketing	18
La Posición Estratégica	18
Estrategia Competitiva.....	20
Diferenciales	22
Posicionamiento	23
Producto/Servicio	25
Precio	30
Distribución	33
Promoción y Comunicación	34
Modelo 6M's	34
Mercado.....	34
Misión.....	35
Mensaje	36
Medios.....	36
Medición.....	42
Monto	43
Nombre de la empresa	44
Slogan y Logotipo.....	44
Plan de Medios y Presupuesto	45
Cronograma de Actividades	45
Cronograma de Pauta del Primer Año.....	46
Presupuesto.....	50
Conclusiones y Recomendaciones	52
Referencias Bibliográficas	55
Apéndices.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos de comunicación para la campaña.....	36
Tabla 2: Influencers considerados para el evento.....	39
Tabla 3: Cronograma de actividades.....	45
Tabla 4: Programación de pautas para el primer año, incluyendo contenido de pauta de la campaña.....	46
Tabla 5: Presupuesto de campaña.....	50
Tabla 6: Presupuesto total del plan de marketing para el primer año.....	50

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Logo de Enigma, Escape the City.....	45
---	----

Antecedentes Y Justificación

Hoy en día la sociedad se encuentra dentro de un contexto histórico importante. Vivir una pandemia global, debido al covid 19, afectó de manera circunstancial el entorno. Varios sectores se vieron afectados a nivel mundial, entre ellos el sector del turismo, debido a las restricciones de movilidad, limitación de viajes por confinamiento, y precaución adoptando distanciamiento social.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), el sector del turismo emplea mucha mano de obra, pero es un sector que se encuentra hoy entre los más amenazados, con puestos de trabajo en peligro en toda su cadena de valor. Las consecuencias afectarán, en particular, a los grupos más vulnerables de la población, como las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales (cómo se citó en la Organización Mundial del Turismo, 2020).

Ecuador no se quedó atrás con las medidas preventivas, ya que salvaguardar la vida de las personas siempre fue prioridad. Sin embargo, era preciso crear estrategias de reactivación de este sector, a corto, mediano y largo plazo, ya que existen muchas empresas y muchos empleos que dependen del sector turístico dentro del país.

El turismo es uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana y constituye una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, pues es una fuente indispensable para el ingreso de divisas al país, el cual generó USD 2.280 millones en el año 2019. El sector turístico aportó al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en 2,24% en 2019 (valores corrientes), generando fuentes de trabajo en el sector y en otras actividades relacionadas (MINTUR, 2020).

Después de casi tres años desde la pandemia, se está volviendo a retomar planes de viajes aplazados, sin embargo, aún existe rechazo o timidez ante ello, ya que existen nuevos rebrotes de Covid 19. Por ello, se necesitan empresas que contribuyan a la creación de ofertas necesarias

dentro del sector turístico para la creación de empleo, reactivación de economía de las comunidades, y apoyo al bienestar de las personas.

Dentro de la investigación, se encontró que el Ministerio de Turismo del Ecuador & ESPOL (2020) realizó una encuesta en base a la nueva normalidad por la afectación del covid 19. Entre los resultados destacados se encontró que el 54% de los viajeros tenían pensado viajar a partir del 2021. Por otro lado, el 52% escogería la región Costa como preferencia para sus viajes. El 12% de los encuestados indicaron que preferían el turismo de aventura.

De esta manera, partiendo del contexto encontrado, se tomó el proceso de Design Thinking para indagar más a profundidad la problemática encontrada. El mismo se divide en 5 ejes: empatizar, definir, idear, prototipar, y validar. Cada uno de estos pasos está creado para conectarse entre sí, y para encontrar soluciones mediante procesos internos. En el eje de Empatizar, el grupo objetivo se identificó como jóvenes aventureros de 20 a 34 años en Guayaquil, nivel socioeconómico medio y medio alto, que les gusta el turismo de aventura, y buscan constantemente vivir nuevas experiencias. El siguiente paso consistió en definir el problema: La oferta turística de espacios naturales cercanos a Guayaquil donde los jóvenes aventureros puedan desarrollar actividades de aventura es limitada. En el siguiente proceso se pudo idear y tangibilizar la propuesta de negocios, en la cual nació Enigma, una empresa que ofrece servicios turísticos con una propuesta de valor diferente.

Para comprobar si el grupo objetivo escogido recibiría de manera positiva nuestra idea, se trasladó la propuesta a la vida real en un PMV: Producto mínimo viable. El mismo permitió no solo analizar la viabilidad del proyecto, sino obtener la retroalimentación necesaria para mejorar la propuesta inicial. Se abrieron las cuentas de Instagram y Tiktok de Enigma, la cual permitió lanzar una comunicación de convocatoria a nuestros clientes potenciales. El marketing de

contenidos permitió conectar con nuestros clientes, y lograr cerrar las primeras ventas de nuestro MVP, el cual el precio era mucho menor, debido a que era el primer viaje. La experiencia Enigma se llevó a cabo con nueve participantes en el puerto de “El Morro”. Luego del viaje, se envió encuestas a los participantes que dieron algunos de los siguientes resultados: el 88,9% consideró el juego de roles fue de fácil entendimiento, siete de nueve de los aventureros indicaron que el número de actividades fue suficiente, el 100% indicó que la dificultad de los acertijos fue la adecuada, el 44,4% expresó que es considerablemente económico en relación a lo ofrecido, entre otros. Adicional, se realizó entrevistas a los participantes para conocer a fondo sus opiniones, en las cuales encontramos que sugerían disminuir los tiempos de espera entre acertijos, que los participantes no puedan “morir” tan pronto del juego, colocar música en la lancha y hacer actividades para que las personas no se distraigan, entre otros.

Las observaciones dadas pudieron servir de ayuda para analizar desde la perspectiva del cliente, cuales son las oportunidades de mejora a aplicar para un segundo MVP, y para la propuesta en general. Al finalizar el recorrido, gracias al poder de las redes sociales, se obtuvo como resultado dos personas muy interesadas en el servicio, que escribieron en la cuenta de Instagram y Whatsapp de Enigma. Esto indica que el negocio puede funcionar, es escalable, y es adaptable.

Objetivo General Y Específicos Del Proyecto

Objetivo General

Desarrollar una oferta turística de aventura diferente, que fomente los viajes dentro del Guayas, en los jóvenes aventureros de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Explorar el modelo metodológico de Design Thinking como creador de servicios de innovación.

- Investigar y analizar la demanda del público objetivo y la oferta actual existente relacionada al modelo de negocio.
- Establecer un plan de marketing que impulse efectivamente el negocio dentro del mercado.
- Identificar la viabilidad técnica de cada uno de los procesos requeridos para la ejecución del servicio.
- Establecer la estructura interna de la empresa, misión, visión, valores y plan de responsabilidad social.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto dentro del mercado nacional actual.

Breve Descripción Del Modelo De Negocio Completo

El primer paso de la creación del proyecto consiste en la metodología de Design Thinking, la cual se divide en cinco: empatizar, definir, idear, prototipar y validar. En la etapa de empatizar se identifica y analiza a profundidad el grupo objetivo. En el siguiente paso, definir, se descubren insights relevantes y el problema a resolver. Luego, se pasa a la fase de idear, en la cual se tangibiliza el modelo de negocio y se sintetiza en un modelo canvas. Dentro del prototipo, se utiliza la técnica de dibujo para validar el funcionamiento y aceptación de la propuesta. Adicional se recibe feedback para realizar la adaptación del respectivo prototipado.

Para la obtención de datos, se utiliza un método de investigación mixto no experimental, cuenta con un diseño explicativo secuencial y es de alcance exploratorio. Se aplican 3 herramientas: 1 encuesta y 1 grupo focal dirigido al mercado potencial; y 3 observaciones a

profundidad de servicios relacionados al giro de negocio. Gracias al estudio, descubrimos los intereses del cliente para la ideación del recorrido e historia de la experiencia; identificamos las actividades de aventura con mayor aceptación del segmento; determinamos el canal para llegar al consumidor, sus factores de compra y propensión de pago; relacionamos el storytelling con los acertijos y pistas dentro del recorrido y analizamos la competencia directa, indirecta y sustituta por medio del benchmarking. En base a los resultados, se describe el perfil del usuario ideal, llegando a un mercado objetivo de 5.879 personas.

Tras la investigación de mercado, se logra definir que la propuesta de valor que oferta la empresa es llevar a los aventureros a conocer destinos turísticos a través de un juego inmersivo, que integra acertijos y juegos de roles. Puesto que esta última característica resultó ser de alto atractivo para los prospectos, y una innovación que la competencia del sector no brinda, se determina que la misma sería el “unique selling point” de la marca. Es así como el posicionamiento del negocio resulta en “la única empresa en Ecuador que te lleva a vivir la experiencia de un viaje turístico de aventura como si estuvieras dentro de un juego.” Para realzar el valor del recorrido, un storyteller guía la dinámica a través de temáticas vinculadas a la historia cultural del sector, de tal manera que al mismo tiempo que se entretienen, aprenden del destino. Además, pistas escondidas se encuentran en el camino. El nombre y slogan establecidos para la empresa, alineado a lo lúdico, misterioso, y aventurero de la oferta, es Enigma, Escape the City. Actualmente la marca tiene un único paquete, El Morro Escape, y el mismo se comunica a través de Instagram y TikTok. En dichas redes y Whatsapp, se gestionan las contrataciones del servicio y se envían a los clientes fotos de ellos en su viaje. Para dar a conocer el servicio, se idea una campaña bajo el concepto “una nueva manera de vivir el turismo”, de tal manera que se transmita el posicionamiento de diferenciación de la marca frente a la

competencia turística. Dicha campaña integra publicidad pagada en redes sociales y acciones con influencers para captar alcance y visibilidad, considerando que aquellas son las formas más óptimas de llegar al target.

En el juego de roles diseñado existen diferentes personajes, separados en dos grupos, con un poder específico. La metodología del juego compone dos etapas: la noche y el día. Durante la noche los participantes hacen uso de sus habilidades cuando el storyteller los llama uno por uno, y durante el día se les informa lo ocurrido y se les da un espacio para deliberación y votación. El participante más votado es eliminado. El objetivo es eliminar a todos los competidores del equipo contrario. Los acertijos se implementan entre las rondas del juego de roles y durante todo el recorrido.

El itinerario del viaje incluye el transporte desde la ciudad de Guayaquil hasta el sitio, la alimentación y el recorrido que incluye: visita a “Puerto El Morro”, paseo en lancha por los manglares, caminata por la “Isla de las Fragatas”, avistamiento de aves y delfines, y visita al “Cerro El Muerto”. A la mitad del recorrido se realiza el almuerzo en un restaurante de comida típica de la zona. Dentro de la experiencia, en todo momento hay un fotógrafo encargado de capturar imágenes de los participantes que posteriormente se les envía. Se realizan viajes cada Sábado y Domingo. La experiencia tiene una duración de diez horas. Se define una capacidad productiva anual de 1600 posibles usuarios del servicio.

En lo que abarca la parte administrativa se encuentra la definición de la misión, visión y valores de la empresa. Se enfatiza estos aspectos debido a que establece la razón de ser, a dónde se quiere llegar y lo que se quiere transmitir por medio de la propuesta de valor. Para lograrlo, es necesario escoger a un equipo de trabajo adecuado, en donde cada área cuente con indicadores que permitan medir los resultados.

A su vez, se describe el plan de responsabilidad social que tiene la compañía. En relación con stakeholders internos se encuentra el primer proyecto denominado “Talleres Enigma” para los colaboradores. Asimismo encontramos a los stakeholders externos, en donde se selecciona a la Fundación FUCOBI como beneficiaria de la campaña, en la que cincuenta centavos de dólar del valor total cancelado se planea destinar como donación para la fundación.

Para la viabilidad financiera, se proyecta el desarrollo de la etapa inicial del modelo de negocio hacia 5 años de vida útil. A través de esta, se refleja la adaptación del precio frente a la absorción de la demanda (5.879). Dado como caso excepcional, se obtiene una capacidad máxima de 1.600 posibles usuarios, por lo cual, se utiliza este valor como su participación en el mercado actual definiendo una absorción durante el primer año de operatividad del 80%. Estos datos junto a la proyección de vida útil, establecen que el negocio cuenta con una tasa interna de retorno (TIR) de 46,45%, un valor actual neto (VAN) de \$7.568,17 y un payback de la inversión en el cuarto año de operatividad. El valor final del plan de inversiones se eleva en \$6.772,59 cuyo valor es financiado por los accionistas conformados por los 6 socios empresariales, no se contemplan fuentes de financiamiento adicionales.

Descripción Del Modelo De Negocio

Gerencia De Plan De Marketing

La Posición Estratégica

Antes de realizar un análisis de la situación frente a la cual negocio en desarrollo se encuentra, es relevante mencionar el propósito de este plan de marketing constituye a la introducción de una nueva marca y tipo de servicio al mercado. Por ende, es necesario que el desarrollo de este plan tome en consideración los posibles riesgos a los que se enfrentan las marcas en el ciclo de vida de "introducción", para tomar las decisiones estratégicas pertinentes que contribuyan a cruzar esta fase con éxito (Espinosa, 2018). En este caso los desafíos que afectan al negocio constituyen a las desventajas en inexperiencia en el manejo del sector turístico y alcance. En vista de ello, dentro de este plan se establecerán decisiones relacionadas a: relación al primer desafío, el manejo de la competencia en el sector con la finalidad de integrar las características básicas que los consumidores demandan de las empresas de turismo; y en relación al segundo desafío, las tendencias de consumo de información de viajes por parte de los aventureros, para llegar a ellos. Finalmente, para ser competitivos también es necesario que la empresa desarrolle estrategias que le permitan transmitir y destacar su oferta distintiva al grupo objetivo al que buscan llegar.

Tras la investigación de mercado, se ha hallado que el panorama competitivo, de manera general, es débil en relación a su posicionamiento puesto que las marcas que se encuentran dentro del mismo no poseen fuertes diferenciales para el target al que el negocio en desarrollo, busca dirigirse (jóvenes de 21 a 34 años, de clase media y media alta que residan en Guayaquil). Las ofertas actuales en su mayoría no ofrecen experiencias "diferentes" y aparte, las que sí lo hacen no se enfocan en una diferenciación potencial en la aventura como tal; entre los 5

competidores locales que sí integran una ventaja diferencial están: Unexpected, The Embracers Project, Nomads Ecuador, Rebecca Adventure Travel y PachaTrek Tour Operator, de las cuales únicamente la marca Unexpected oferta su diferencial en "la aventura", mientras que el resto posiciona su servicio en la oferta de viajes que te llevan a "reconectar contigo mismo", disfrutar de viajes cómodos, recorrer la naturaleza desde una conexión aborígen, etc. Esto evoca que la competencia directa y más fuerte del negocio (detallado en este documento), al basarse en una propuesta diferencial potenciada en la aventura, sea Unexpected. Como ya se dió a conocer en la investigación de mercado, esta marca (Unexpected) profundiza en la aventura a través de detonar la adrenalina que sienten su clientes al pagar por un paquete que no muestra información del destino de viaje, estadía, deportes de aventura y actividades turísticas. Lo que sí saben es que muchas de las actividades y deportes que incluye la experiencia son extremas y que dentro de la aventura se integrarán con el resto de viajeros que contrataron dicha experiencia.

En relación a lo expuesto en el párrafo previo, se logró determinar que la competencia es escasa y, ante ello, que el negocio tiene una alta oportunidad de progresar y crecer en utilidades. Además el grupo objetivo está a la espera de nuevas experiencias (que sean innovadoras y diferentes) de las que puedan disfrutar los fines de semana para descansar de su trabajo (sin tener que esperar a vacaciones o feriados para disfrutar de ellas) y al mismo tiempo aventurarse, se evidencia una fuerte aceptación y demanda de la propuesta que el negocio en desarrollo busca ofrecer.

Y finalmente, aparte de la apertura que presenta el panorama de la demanda, existen otros factores que realzan su viabilidad: en primer lugar, respecto al factor ambiental se halló que el Guayas es rico en "naturaleza con potencial turístico", y por ende existe amplitud a una fuerza industrial y financiera en dicha área; en segundo lugar, respecto al sector se encontró que el

mercado nacional turístico no demanda evoluciones tecnológicas constantes que requieren fuertes inversiones y arduos conocimientos, por lo que existe una alta viabilidad para su desarrollo; por último, la empresa integra emprendedores con estudios en varias áreas necesarias para el impulso del mismo, lo que resulta en que la inversión del personal adicional para su fase inicial sea mínima, independientemente de las capacitaciones necesarias para pulir sus habilidades.

Con este análisis, basado en la información provista en la investigación de mercado, se determina que el negocio propuesto entrará al mercado bajo una posición positiva. Puesto que a pesar de poseer una competencia fuerte (Unexpected) en el área de innovación en experiencias de “aventura”, la incorporación del juego de roles con pistas y acertijos del tipo que ofrecen los “cuartos de escape” a la experiencia turística per se (la cual será detallada en el punto a continuación) le da una alta diferenciación innovadora a la propuesta de negocio. Esto además demanda que la marca en desarrollo se mantenga constantemente perfeccionando su valor diferencial prioritario de tal manera que los nuevos entrantes no se atrevan a imitar la propuesta y tengan que buscar otras vías de aventura más no una basada en la experiencia de un juego inmersivo, como propone brindar este proyecto. Finalmente, es de alta importancia para el éxito del negocio que este esté constantemente evaluando tendencias e innovaciones que sirvan para escalar su diferencial y por último, como cualquier negocio competente, que esté al tanto de las gestiones de la competencia y puliendo los procesos internos para estabilizar todas las áreas del modelo y ser la oferta preferencial del grupo objetivo.

Estrategia Competitiva. En vinculación con lo analizado, la estrategia competitiva de la propuesta del negocio planteado corresponde al tipo “liderazgo de diferenciación” (UTP Editor, 2022) puesto que dentro del turismo de aventura no existe otra marca en Ecuador que le dé a

conocer a los jóvenes aventureros destinos turísticos a través de un "juego de roles en vivo" que integre pistas y acertijos a lo largo del recorrido, el cual es guiado además por un storyteller que cohesionan la historia de la temática del juego con la cultura del sector de tal manera que indirectamente fomenta la identidad nacional a través del entretenimiento. Por consiguiente, la propiedad que tiene el negocio planteado de dar a conocer los destinos turísticos a través de un formato lúdico, genera que este destaque frente al resto de ofertas de aventura existentes en el mercado. El concepto lúdico central al que se rige la propuesta está conformado, como se mencionó, por dos tipos de juego clave: el primero se denomina "juego de rol de actuación en vivo" o LARP (Live-action role-playing), el cual como su nombre lo indica, consiste en que los participantes asuman una de las identidades del juego, representando por consiguiente las características y habilidades de estos. Este tipo de juego es más común en el mercado internacional, y en la mayoría de negocios ofertados con esta característica lúdica los participantes incluso usan disfraces acorde a su personaje para ambientar el juego y meterse más en "el papel" (Harmon, 2022). Por otro lado, la segunda dinámica lúdica que incluye la propuesta, se deriva de los "juegos de escape". Estos consisten en ambientar cuartos bajo una temática específica (las temáticas pueden ir desde historias de "narcotraficantes" hasta de "científicos", etc.) y esconder, dentro de estos, pistas y acertijos (cohesionados a la temática) que ayudarán a los participantes a "escapar" de la habitación una vez resueltos. De este último tipo de juego surgió, para la experiencia del negocio planteado, la idea de esconder a lo largo del recorrido turístico (en las calles, instalaciones y naturaleza), pistas y acertijos que estén vinculadas tanto a la historia del lugar como la temática seleccionada de tal forma que el juego cobra "más vida". Con lo expuesto, el atributo diferencial del negocio desenlaza una innovación en la forma tradicional de vivir una experiencia turística.

Diferenciales. En relación a la propuesta de negocio y estrategia competitiva mencionada anteriormente, se puede determinar que la diferenciación estrella de la propuesta es brindar una experiencia de turismo en la que los jóvenes conozcan el destino a través de un storytelling que involucra un juego de roles en el que por su puesto, deben competir para ganar mientras realizan las actividades locales del sector. Sin embargo, también existen otros diferenciales que le permiten al negocio ser competitivos, por lo que dichas características son listadas y descritas a continuación:

- Ofrece una experiencia de turismo de aventura nacional de una manera innovadora, que además contribuye a solventar la necesidad del target de tener opciones de actividades cercanas “diferentes” que lo ayuden a desconectar de la rutina.
- Da a conocer el destino a través de un juego de roles del tipo "live acting", en el que el lugar turístico es el "tablero de mesa" y por ende, pistas, acertijos y "poderes" están inmersos y ocultos en el camino.
- Crea una ruta turística guiada por un storytelling de "ciencia ficción", basado en datos culturales interesantes del sector, que sumerge aún más a los aventureros en el juego de roles.
- Fomenta la competencia y el trabajo en equipo, así como también tiene la capacidad de revelar y desarrollar habilidades intelectuales y físicas a través de las pistas, acertijos y actividades de aventura locales.
- Induce el aprendizaje cultural e histórico nacional de manera entretenida e innovadora, y fomenta así también la identidad nacional.
- Potencia el desarrollo económico del destino turístico, no solamente a través de la contratación de sus actividades turísticas locales y gastronomía, sino también a través de

la compra/contratación de sus demás riquezas o "recursos distintivos", como por ejemplo bien podría ser la artesanía.

Además de los aspectos diferenciales expuestos, la propuesta incluye otras características que le permiten estar alineada a los requisitos básicos para ser competente en el mercado, puesto que algunas marcas posicionadas en la competencia las integran y por ende el cliente las demanda para categorizar la experiencia como satisfactoria. Estos aspectos son descritos a continuación:

- Inclusión de un paquete fotográfico digital, de ellos viviendo la experiencia para que compartan en sus redes sociales o guarden en sus recuerdos.
- Fomentación de la comunidad aventurera nacional no solamente a través de las actividades grupales, la hospitalidad del staff y creación de contenido de redes sociales, impulsado por los insights del target y las últimas tendencias que faciliten un *user experience* alineado a sus intereses de consumo, sino que también a través de "regalos y recuerdos" que hacen sentir al aventurero "querido" y conectado con la marca.

Posicionamiento. Tomando en consideración los análisis previos externos e internos, así como las decisiones que el grupo ha aterrizado para la definición de este negocio, se ha establecido que para esta primera instancia de lanzamiento de un nuevo producto/servicio cuyo modelo (viaje turístico basado en un juego de rol de actuación en vivo) es inexistente y por ende desconocido en el mercado nacional, es pertinente que el posicionamiento de la empresa se fije en relación al “atributo” (CEUPE, s.f.) de tal manera que transmita su "unique selling point" con más fuerza. Con este preámbulo. exponemos a continuación el posicionamiento de la marca:

"La única empresa en Ecuador que te lleva a vivir la experiencia de un viaje turístico de aventura como si estuvieras dentro de un juego"

Sin duda la creación de este posicionamiento representó un reto para el equipo puesto que la propuesta (la cual será detallada más adelante), al poseer aventuras inmersivas distintivas (LARP y acertijos y pistas de dinámica "juegos de escape") en un viaje turístico, abarca varias características principales que hoy en día aún no son definidas por una terminología que las integre todas sin caer en un concepto demasiado amplio y genérico para ser distintivamente identificada por la audiencia. Tal sería el caso si se definiera el posicionamiento como una "oferta de turismo multiaventuras" (Sánchez, s.f.) puesto que este último término es usado actualmente en empresas como Bosque Aventura, las cuales sí, ofrecen deportes de aventura en medio de la naturaleza, pero no llevan a sus clientes a vivir el recorrido integral del lugar a través de un mismo juego inmersivo. Con esta explicación se justifica que posicionar a la empresa como una oferta de "multiaventuras", resultaría en que su comunicación sea altamente replicable (a raíz de la propiedad genérica del término) y en que su diferenciador sea poco identificable para el target. Tras este análisis, y a partir de la necesidad de sintetizar dichas características particulares (LARP y acertijos y pistas de dinámica "juegos de escape") para llegar a la audiencia de forma clara, rápida y comprensible, se estableció posicionar la oferta a través de un término asociativo integrador, en este caso "juego". Así también, la marca adquiere flexibilidad para comunicar los tipos de juegos distintivos que incluye la experiencia, además de libertad creativa, puesto que se puede "jugar" en la comunicación con frases como "la empresa que transforma tu destino turístico en un juego de mesa".

Por último y por otro lado, considerando que las barreras de entrada de este mercado son débiles, hay una alta necesidad y demanda de actividades de aventura, entretenimiento y desconexión para los fines de semana, el posicionamiento establecido además prepara a la marca para tomar ventaja frente a competencias emergentes que ingresen ya sea través de la categoría

de turismo de aventura o de forma más “amenazante” integrando el diferenciador de la propuesta de negocio presentada, puesto que el establecerse como “los únicos en el Ecuador” en implementar un juego de roles de actuación en vivo (con pistas y acertijos) a lo largo de un recorrido turístico, la marca se posiciona en liderazgo y experiencia.

Producto/Servicio

Dentro de los procesos que se evidenciaron en las gerencias anteriores (y se continuarán evidenciando en gerencias posteriores al Plan de Marketing) para determinar el servicio que se va a ofertar al mercado de jóvenes guayaquileños aventureros entre 21 y 34 años, se realizaron varias investigaciones y prototipos que permitieron perfeccionar la propuesta de negocio. La cual, cumple con satisfacer las necesidades reveladas por el target de “tener opciones de actividades locales, diferentes e innovadoras para divertirse los fines de semana”, así como de “opciones de turismo cortas y cercanas que les permita desestresarse del trabajo y desconectar de la rutina”. Con esto en mente, se expone la propuesta de negocio establecida:

Una empresa que ofrece paquetes turísticos donde se pueda conocer y visitar lugares nuevos, a través de un juego de roles inmersivo, el cual contiene actividades de aventura y resolución de acertijos; cada elemento guiado por un mismo storytelling que cohesiona todo el recorrido bajo una temática relacionada a la historia y el contexto cultural de cada destino. Es una experiencia que motiva a que sus clientes salgan de su zona de confort, desarrollen sus habilidades físicas y cognitivas, descubran culturas de forma dinámica y exploren nuevas alternativas de turismo local.

A continuación, se describen las características principales, que le dan forma al servicio, de manera detallada para una mayor comprensión del mismo:

Juego de roles de actuación en vivo (LARP): Durará lo que dure el recorrido. En este juego a cada participante se le asignará un personaje secreto, con habilidades específicas, este puede ser bueno (equipo ciudadanos) o malo (equipo asesinos). Se juega por equipos, pero únicamente se conoce su propio personaje y este no se puede revelar explícitamente a los demás jugadores. Existe un moderador, que es el “storyteller”. El juego tiene dos secciones, la “noche” y el “día”. En la primera, todos los jugadores tienen los ojos cerrados y únicamente los abrirán cuando el storyteller los llame por el nombre de sus personajes otorgados, con la finalidad de que en dicho momento hagan uso de sus habilidades y posterior a ello vuelvan a cerrar los ojos para que otro/s personaje/s sea/n llamado/s hasta que todos hayan hecho uso de sus habilidades. En la segunda parte, todos los jugadores abren los ojos y se les indica si esa noche hubo o no muertos (existen tres posibles acontecimientos: 1 muerto, 2 muertos o 0 muertos). Una vez informado que sucedió, los personajes asesinados, de haberlos, muestran que personaje son. Después de esto, inicia una ronda de deliberación, en la que los participantes vivos deben discutir acerca de sus teorías sobre quienes son los malos (equipo asesinos). Una vez terminado este tiempo, cada uno vota de forma secreta por quien quieran eliminar. El storyteller hace el conteo en frente de todos y se elimina el participante con la mayor cantidad de votos.

Acertijos: Durante el juego, cada participante tendrá la posibilidad de adquirir poderes extra que tienen el objetivo de ayudarlos a ganar el juego de roles. Estos poderes van a obtenerse por medio de actividades propias de un “escape room”, es decir, mapas de tesoro, adivinanzas, puzzles, deducción de textos, etc. De estas actividades pueden participar todos los jugadores, vivos o muertos pero en caso de que un muerto lo gane no podrá hacer uso del poder sino que este, mas bien, representará "1 vida acumulada" que lo ayudará a "revivir en el juego"; cabe resaltar que para "revivir", el participante debe acumular 2 vidas, es decir resolver 2 acertijos.

Estos acertijos podrán realizarse entre cada ronda del juego de roles, durante el recorrido del lugar y/o en los tiempos de traslado a las diferentes actividades según la ruta e hilo de historia establecido previa e internamente por la empresa. Además, cabe destacar que muchos de dichos acertijos estarán ocultos en medio del entorno que los rodea, desde escondidos entre la naturaleza como por ejemplo detrás de algún árbol, hasta dentro de los restaurantes y otras instalaciones de las que disfruten en la ruta.

Actividades de aventura: Dentro del recorrido, se integrarán actividades de aventura de distinta intensidad para solventar la necesidad del target, que está siempre en busca de experiencias que les generen sensaciones de adrenalina y emoción, desde algo tranquilo como cabalgatas, hasta algo más extremo como salto de puente.

Storytelling: Para que la experiencia sea inmersiva, cada una de las actividades del recorrido van a coexistir dentro de un mismo storytelling que estará basado en hechos reales de la historia y demás elementos culturales del destino. La temática del storytelling puede centrarse tanto en una experiencia genérica, como sería "detectives", como en una basada en una película o estacionalidad, ya sea "Troya" o "El día de los muertos", entre infinitas posibilidades creativas. De esta manera, indirectamente se culturiza y se fomenta la identidad nacional del target a través del entretenimiento.

Alimentación: En todas las experiencias se incluye la alimentación. Antes del viaje se le envía a los clientes una encuesta para que seleccionen el plato de comida de su preferencia; dentro de la misma se destacarán opciones vinculadas a los platos típicos del destino, sin embargo reconociendo que los gustos de cada cliente son personales, y que pueden llevar un tipo de dieta particular (como sería el caso de vegetarianos o personas con alergias), la encuesta incluirá un recuadro para que ubiquen estos detalles y se les brinde una atención más

personalizada en torno a este factor. Para gestionar un recorrido con duraciones de tiempo pertinentes, se fijarán respectivas horas de almuerzo/cena/desayuno/snack según el tipo de experiencia. Incluyendo la alimentación, se logra, aparte de culturizar al cliente con los platos típicos y restaurantes destacados (por sus vistas o artes culinarias) del sector, tener control de la experiencia total del grupo de aventureros de tal manera que esta continúe siendo inmersiva y pierdan el hilo del storytelling, manteniéndolos sumergidos en el mismo.

Zona de descanso: El recorrido finaliza con una actividad de cierre pensada para ser un espacio de relajación, el momento perfecto para terminar el juego, darle oportunidad a los participantes de comentar sobre la experiencia, tomar fotografías y compartir entre ellos. Esta acción final está actualmente pensada como un picnic que incluye bebidas soft, dulces y/o bocados salados. Sin embargo, puede variar según las oportunidades que surjan de las ofertas locales en los nuevos destinos.

Premios finales y responsabilidad social: Al finalizar el juego, se le dará al grupo ganador premios centrados en la oferta turística local, como bien podrían ser "artesanías" de trabajadores locales; al o a los sobrevivientes que hicieron ganar a su grupo se les dará un premio de "mayor categoría" en relación al resto de integrantes del grupo ganador. De esta manera además se impulsa la economía de dichos lugares.

Fotografía: A lo largo de todo el recorrido se estarán tomando fotos de la experiencia, las cuales serán enviadas a los clientes (en formato digital) de tal manera que estos puedan compartirlas en redes sociales o conservarlas como recuerdo.

Transporte: Dependiendo del destino y las necesidades logísticas para el desarrollo de la experiencia, se incluirá la opción de servicio de transporte. En el caso de que no se incluya, el aventurero podrá viajar al destino bajo su gestión personal de movilización.

Una vez comprendidas las características que definen la oferta del negocio, se detalla a continuación el paquete que actualmente ofrece la marca, "El Morro Escape", el cual ya ha sido testeado y estructurado.

Esta experiencia es todo incluido; el paquete completo consta de transporte, alimentación, bebidas y un recorrido que incluye algunas de las actividades más destacadas de El Morro. Se inicia desde un punto de encuentro en Guayaquil a las ocho de la mañana y el trayecto del viaje tiene una duración aproximada de una hora y media. Para este destino particular, puesto que es costero y posee islas, la temática de la experiencia actual radica en "Piratas", involucrando así personajes buenos denominados "Ciudadanos de El Morro", y malos, denominados "Piratas" (Apéndice A). Por consiguiente, cada uno de los acertijos tiene relación con la flora, fauna e historia del lugar y estarán, como ya es de conocimiento, inmersos en todo el recorrido (Apéndice B). Entre las 4 actividades que se personalizaron para este recorrido (los detalles de la prestación de este servicio serán detallados en el apartado "Técnico") se encuentran: paseo en lancha por los manglares, visita de la Isla de las Fragatas, avistamiento de delfines y picnic a las faldas del Cerro El Muerto. Además, en cuanto a la alimentación los aventureros disfrutarán de un almuerzo en el local con mejor infraestructura de Puerto El Morro, el cual ofrece una vista amplia del sector. Adicional, retomando que el destino es costero, las opciones de comida típica que se le aconsejará a los cliente constituyen a platos marinos (ceviches, cazuelas, arroz marinero, arroz con concha o cangrejos). Una vez culminada toda la experiencia, se regresa a Guayaquil alrededor de las seis de la tarde, por lo que el recorrido tiene una duración aproximada de diez horas.

Tras detallar el producto y sus servicios de manera descriptiva, es relevante destacar que la propuesta del producto/negocio es altamente viable y escalable en torno a las propiedades del

mismo, puesto que al no poseer ningún tipo de infraestructura para su introducción al mercado (puesto que sus operaciones pueden desarrollarse a través de la utilización de los recursos turísticos ya existentes), el negocio es replicable en múltiples lugares. Por consiguiente, esto además torna que el negocio sea más atractivo para el cliente al siempre disponer de nuevos destinos por conocer. Si no es más, su capacidad de ser replicado en diferentes áreas, evoca la oportunidad de llevar a cabo varias experiencias al mismo tiempo, generando mayores ingresos para la empresa y los destinos culturales.

Precio

Antes de definir el precio de la experiencia que el negocio ofrece actualmente, El Morro Escape, es relevante mencionar que debido a que todas las experiencias conllevan destinos y actividades únicas, los precios de todos los viajes varían según la personalización de los mismos; por ejemplo un viaje que incluye estadía tendrá un precio mayor frente a otro que no.

Con este preámbulo, se detalla y justifica a continuación la toma de decisiones para el precio de la primera experiencia que lanza el negocio expuesto, "El Morro Escape".

Precio: \$55

La valoración de la experiencia El Morro Escape en \$55 parte de una estrategia de penetración de mercado, la cual se basa en adentrarse al mismo con precios bajos para ser relevante frente a la competencia. Puesto que su competencia directa, Unexpected, no refleja la oferta de paquetes "full day" (sino con estadía) no es posible establecer una definición de precio en torno a dicha marca, sin embargo sí en relación a otras empresas tradicionales como Bucay y Explore It (revisadas en la investigación de mercado). Ambas marcas cobran \$50 por una experiencia que integra deportes de aventura, comida y agua y transporte desde Guayaquil, sin embargo este precio no refleja la inclusión de un diferencial innovador en la aventura, del tipo en

el que lo hacen el negocio planteado y Unexpected (Apéndice C). Con ello, se ha considerado que el valor mínimo frente al cual vale ofrecer esta experiencia no debe ser menor ni igual a \$50 puesto que de ser así, la propuesta de valor diferencial pierde fuerza a la percepción del cliente al posicionar la estrategia competitiva, en "liderazgo de diferenciación", del negocio al mismo nivel de la competencia que ofrece servicios tradicionales sin diferenciación (del tipo expuesto) en sus modelos de negocios.

Una vez concretado el precio al que el modelo de negocios expuesto no se puede "rebajar", se utilizó la ecuación de valor económico real para analizar un estimado del precio al que el negocio debería ofertarse en relación a sus propiedades, con la finalidad de valorar desde qué monto hay que rebajar el precio para "penetrar en el mercado", y por consiguiente establecer el rango de valores al que el negocio debe ir escalando hasta llegar a su "precio real".

Fórmula: Precio económico real

- Precio de la siguiente mejor alternativa + valor diferenciador de desempeño comparado con la siguiente mejor alternativa
- Precio de alternativas turísticas full day con transporte + Precio de experiencias lúdicas similares a la oferta en el modelo de negocios expuesto.
- Promedio de precios de Bucay Adventures y Explore It + Precio Escapology
- $50 + 12 = \$62$

El precio económico real (estimado) para el modelo de negocio planteado es \$62. Como se evidencia en la fórmula de la ecuación, para aterrizar dicho valor se seleccionó el precio ofertado por la siguiente mejor alternativa de turismo full day con servicio de transporte, las cuales corresponden a paquetes turísticos de Bucay Adventures y Explore It, bajo un precio de

\$50. Al mismo, se le sumó el precio del valor diferenciador de desempeño, el cual se fijó en relación al precio de las experiencias de cuartos de escape de Escapology (Apéndice C2), el cual corresponde a \$12. Finalmente, el valor total arroja un resultado de \$62, por lo que la experiencia actual de El Morro tiene un precio real estimado de \$62.

Con este análisis el rango de precios al que se debe fijar la propuesta actual no debe ser igual/menor a \$50 ni mayor a \$62. Sin embargo, al ser una nueva oferta, como se mencionó inicialmente, se usará una estrategia de mercado de penetración que le permita al negocio ser relevante frente a la competencia. Con esto y considerando que no se puede asemejar el precio a niveles de competencia “tradicionales” para no perder la percepción de su valor diferencial, se ha establecido una teoría de fijación de precio inicial (de penetración) ideal, de \$55, cuya aprobación se corrobora a continuación con la ecuación de valor de posicionamiento:

Ecuación de Valor: [(beneficios Tangibles + Beneficios Intangibles) / Precio]

- [(coste de la competencia con transporte + coste de la experiencia lúdica relacionada / Precio]
- [(50 + 12) / 55]
- $62/55 = 1,12$

A través de la ecuación presentada, se evidencia que el precio proyectado (\$55), para esta instancia inicial bajo el contexto de estrategia de penetración de mercado, está en una buena posición competitiva puesto que los beneficios superan al precio como valor percibido. Esto resulta en que los clientes tengan una mejor percepción de la oferta, permitiéndole a la marca ser diferencial, al mismo tiempo que relevante, frente a la competencia.

Distribución

El tipo de distribución del servicio para con el target corresponde a un diseño de canal directo. Por consiguiente, en vista de que la propuesta de negocio no requerir infraestructura propia para poner el servicio en marcha, dicha distribución se gestionará a través de las redes sociales que la marca maneja actualmente (las cuales se aperturaron para la gestión del primer MVP que realizó la marca): Instagram, TikTok y WhatsApp. Dentro de estos canales, se establecerá contacto con los leads a través de los espacios de comunicación internos: Instagram, Direct Message; TikTok, Mensaje; WhatsApp, Chat privado (*Distribución plan de marketing*, s.f.).

Política de comercialización y gestión de canal para el desarrollo de una mejor gestión en torno a la distribución del servicio, se procurará (en cuanto le sea cómodo al cliente) trasladar la comunicación al canal de WhatsApp puesto que esta área le brinda mayores facilidades a la marca para llevar a cabo una gestión eficaz (por ejemplo: sin limitaciones en los minutos de las grabaciones de mensajes de voz y accesos directos a envíos de la ubicación del punto de encuentro). Adicionalmente, se ha definido que para manejar una comunicación uniforme se establecerá un único community manager que gestione la relación con los leads, de tal manera que se potencie el posicionamiento de la marca y características del producto/servicio (transmitiendo aventura, socialización, amor a las culturas, gastronomías típicas, y más). Cabe mencionar que estos medios no constituyen únicamente a favorecer contrataciones sino también gestionar servicios postventa según sea pertinente; tal es el caso de una encuesta (Apéndice D) que se les enviará para receptar el "feedback" del cliente frente a la experiencia (de estas primeras instancias), de tal manera que perfeccione el servicio ofertado.

En cuanto a la experiencia del servicio, la “plaza” vendría a ser la integración de todos los diferentes destinos que engloban el recorrido turístico ofertado. Estos pueden ser tanto de libre acceso (como es el caso del picnic en las faldas del Cerro El Muerto) o pueden requerir de una contratación previa e interna por parte de la marca (como es el caso del paseo en lancha para ir hacia la Isla de las Fragatas y del restaurante al que van a almorzar los aventureros) la cual es gestionada al momento de definir los paquetes.

Promoción y Comunicación

A través de la estrategia de distribución se relevaron ciertos medios para esta sección, puesto que la “plaza” de contratación es además, en este caso, un punto importante para promover la promoción y comunicación de la empresa y su servicio actual. A través del modelo 6M’S se presentarán todos los detalles de la estrategia de comunicación que se ha establecido maneje la marca, en relación a las necesidades que posee hoy en día. Sin embargo, antes de adentrarse en dicho modelo, para esta sección es relevante recordar (como se ha mencionado previamente) que la marca ya abrió sus cuentas de Instagram y Tiktok para la realización de un MVP, para objetivos de comprobar la aceptación y demanda del servicio.

A continuación se describirán tanto estrategias de mantenimiento (es decir, aquellas que son esenciales para la activación y el flujo de las operaciones básicas de la marca), como la la/s estrategia/s temporal/es (aquellas que surgen acorde a las necesidades actuales de del negocio, en relación a su ciclo de vida y necesidades, primordiales, reflejadas en la posición estratégica)

Modelo 6M's.

Mercado. El producto/servicio previamente expuesto está dirigido a jóvenes aventureros entre los 21 y 34 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil. Puesto que para esta primera etapa de comunicación se busca llegar de manera amplia al grupo objetivo (el cual fue

estratégicamente seleccionado en la investigación de mercado), logrando que el segmento general comprenda lo que esta nueva oferta les brinda.

Misión. En relación al ciclo de vida en el que se encuentra el producto (en una fase inicial, de introducción al mercado), la misión de la comunicación se focaliza en llevar a cabo el lanzamiento de la marca. Puesto que como ya se mencionó, para la evaluación de la aceptación de esta propuesta de negocio, se lanzó un MVP bajo métodos recursivos y no lineamientos pertinentes, integradores de una estrategia de lanzamiento oficial per sé. Por consiguiente, la misión de llevar a cabo este lanzamiento, tiene el objetivo de dar a conocer el negocio ya establecido, a una mayor cantidad de aventureros y bajo estrategias de alcance. En relación a lo dicho, el objetivo general es dar a conocer Enigma a través de una campaña de lanzamiento oficial y posicionamiento de marca en el target, bajo un plan anual de comunicación. A continuación, se detallan los objetivos específicos para dicho objetivo general:

1. **Notoriedad:** Lograr que el target identifique la imagen y el nombre de la marca, a través de una campaña, al cabo de los primeros 3 meses de lanzamiento de la misma.
2. **Conocimiento:** Darle a conocer al target el servicio integral de la marca a través de la comunicación de la oferta de la empresa, el posicionamiento de la marca, su “unique selling point” y sus diferenciales, con mayor fuerza a partir del segundo trimestre, hasta el término del año.
3. **Conexión:** Conectar con el target de tal manera que se cree una comunidad de aventureros atraídos por la marca, con mayor fuerza entre el cuarto y séptimo mes de la campaña.
4. **Consideración:** Lograr un incremento exponencialmente relevante, de prospectos del paquete ofertado, a partir del sexto mes de lanzamiento de la campaña.

Es así como, en base a la misión y objetivos planteados, se define la duración de la campaña en 12 meses, puesto que la misma está inmersa en el plan anual, cumpliendo sus diversos objetivos específicos (con más fuerza) en meses puntuales (acorde a como se señaló dentro de las especificaciones de dichos objetivos)

Mensaje. En relación a lo mencionado, se busca introducir y posicionar la marca para el target. Por consiguiente, el mensaje debe transmitir la oferta y su posicionamiento, junto al nombre y slogan de la empresa (elementos que serán presentados luego del modelo 6M”). A su vez, el tono y carácter de la campaña deben estar alineados a las características del producto/servicio: deportes de aventura, disfrute de naturaleza y gastronomía, cultura, misterio, habilidades intelectuales, etc. En consideración de ello, se presentan a continuación los propósitos de la marca, tonos y carácter, en relación a los objetivos y lo expuesto en este texto:

Tabla 1: Objetivos de comunicación para la campaña.

	Notoriedad	Conocimiento	Conexión	Consideración
Propósito	Comunicar	Educar	Engagement	Vender
Tono	Informativo	Informativo y cercano	Cercano	Demostrativo
Carácter	Explicativo	Explicativo y emocional	Emocional	Explicativo

Nota. Elaboración propia (Nuñez, 2012).

Considerando todo lo expuesto, el mensaje de la campaña será “Una nueva manera de vivir el turismo”. Así, puesto que el nombre y logo están directamente vinculados a los acertijos, el mensaje mostrando a la parte de los elementos de la marca logrará transmitir la tanto en su área “lúdica” como el hecho de ser una propuesta “diferentes” en el sector turístico.

Medios. Considerando el target mencionado, para introducir la marca al mercado, llevar a cabo su lanzamiento y posicionarla, los medios más convenientes para esta campaña son las

redes sociales, Instagram (para imagen corporativa y comunidad), TikTok (para alcance, mayor entretenimiento y conexión más humana) y WhatsApp (para relacionarse mejor con los clientes).

A continuación, se detalla la funcionalidad de cada red para gestiones de “permanencia” de la marca:

- Instagram: Esta red será ideal para brindarle al cliente una imagen integral de lo que es la marca, puesto que incluye herramientas que permiten gestionar una comunicación más corporativa, informativa y promocional dentro del feed, a pesar de que también tiene espacios de creación de valor a través de estrategias de conexión y entretenimiento. Por consiguiente, en este medio se detallarán más las características de la marca y su servicio, se gestionará la venta de las fechas del paquete, comunicará valores de marca, recomendaciones para los viajes, métodos de pago, etc.
- TikTok: En esta red, el cliente busca entretenerse y tener una cercanía menos corporativa y más humana con las marcas. No buscan conocer temas corporativos, pero les puede introducir el servicio de manera indirecta, a través de contenido divertido, lúdico y animado. Por consiguiente, este medio demanda más el uso de nuevas tendencias que capten su atención. Lo que los clientes quieren ver aquí, son por ejemplo experiencias que no están viviendo en su cotidianidad, pero desean vivir; en torno a ello se muestra más contenido de gente disfrutando, riéndose, viajando, etc. puesto que de esta forma pueden humanamente relacionarse con la emoción transmitida por la persona en pantalla.
- WhatsApp Business: Para un mayor brandeo de la experiencia y formalidad corporativa, se abrirá el WhatsApp Business de la marca. El objetivo oficial de este medio es formalizar la etapa de contratación con el cliente y gestionar detalles post-venta para que se lleve a cabo la experiencia. En base a ello, para la correcta gestión de la experiencia (finalizada la

contratación de los participantes) se les enviará a cada uno, de manera individual, una encuesta que deberá ser realizada para seleccionar su plato preferente del menú (Apéndice E). Por consiguiente, días previos al viaje se creará un grupo de WhatsApp con todos los integrantes que participarán en la experiencia. En dicho grupo se les dará la bienvenida y se les darán detalles pertinentes para el efectivo desarrollo del viaje.

Una vez expuestas las funcionalidades de cada red, para la correcta comunicación de la marca, se define a continuación las gestiones particulares que se realizarán para instancias de campaña. La red que más se potenciará es Instagram puesto que de acuerdo con la misión expuesta, la mayor fuerza de comunicación está enfocada en lanzar y posicionar la marca y servicio. Y como se mencionó anteriormente, esta red provee herramientas más “corporativas” actualmente. Además dentro de esta red se pautarán contenidos vinculados a la campaña, que requieran alcance, al no tener de por sí tanto alcance como TikTok.

Notoriedad: En lo que concierne a esta etapa, se comunicará el logo, nombre y slogan en Instagram y Tiktok. Se realizará un contenido al mes, el cuál será pautado en instagram, para generar con fuerza y alcance notoriedad de la marca. En el primer mes se lanzará y pautará un contenido vinculado al logo; en el segundo, al nombre; y en el tercero, al slogan. De tal manera que se desarrolló expectativa y se potencie poco a poco el interés y conexión con la campaña de la marca; todos los contenidos integrarán el mensaje de la campaña. Además, de pautar los contenidos, para obtener mayor notoriedad y alcance, el nombre y slogan de la marca serán comunicados por influencers en el sector turístico local; se hará una producción con ellos para que aparezcan en el contenido que subirá la marca, aparte de que dichos influencers compartirán el contenido realizado en sus historias, migrando a sus seguidores a ver la página de la marca.

Conocimiento: En esta fase es relevante que los aventureros cuya atención ya haya sido llamada, comprendan más el servicio/producto, y a su vez llegar a más personas a través del atractivo de la oferta. Para ello también se realizará un contenido que transmita principalmente el “unique selling point” de la marca, entre la oferta global de la experiencia. Este contenido también será pautaado durante un mes.

Conocimiento y conexión: A partir del cuarto mes se realizará una subcampana de expectativa dentro de redes, la cual busca dar a conocer más el servicio en la comunidad viajera que ya se ha captado, y acaparar más usuarios de interés. En esta etapa se gestionará un tono mucho más “sospecho” que le hará sentir al usuario que la marca tiene más por ofrecer puesto que está creciendo, además de hacer publicaciones sobre insights de los viajeros y contenido más humano de tal manera que el target contacte más. Dentro de esta fase, no se pautará, puesto que al final del mes, 12 influencers del sector turísticos recibirán una invitación para vivir una experiencia exclusiva y especial del paquete Enigm. Esta experiencia, tiene el objetivo de reforzar la comunidad viajera de la marca y acaparar más seguidores y prospectos, a través de publicaciones que podrán generar los que los influencers sobre la experiencia. Pero también celebrar junto a dichos influencers, el lanzamiento oficial de la marca, puesto que resulta un honor compartir ese momento con personas apasionadas por los viajes, e interesadas en fomentar y potenciar el turismo local. A continuación, se exponen los influencers seleccionados:

Tabla 2: Influencers considerados para el evento

Área	Influencer / sus cuentas de Instagram	Seguidores
Aventura	Rodando por Ecuador	119 mil
	Harry crabs	148 mil

	Soy Alan	110 mil
Gastronomía	Gabriela Gomez	21,3 mil
	Carito Gálvez	41,7 mil
Turismo	Esteban Guevara	170 mil
	Ecuatraveleado	58,1 mil
Actividades para fines de semana	Caro Cuenca	138 mil
	Cristi Jaz	77,7 mil
	Gisa aventura	150 mil
Cultura	Franky con mochila	9,8 mil
Estilo de vida	Damaris estrella	121 mil

Nota. Elaboración propia. Destacar la cantidad de seguidores es relevante para estimar el alcance de la estrategia.

Estos recibirán una invitación especial, vinculada a la oferta de la marca. Dentro de una caja de madera de tamaño mediano, que llevará el logo y nombre de la marca, encontrarán una invitación, que indicará los detalles de la experiencia Enigma El Morro: una pequeña información resumida de la temática; especificaciones de la fecha, hora y punto de encuentro; el menú de las opciones de comida típica del sector y alternativas en caso de que no les gusten las opciones o no puedan consumirlas por el estilo de dieta que llevan; un acertijo que deberán descubrir; y un código QR que los llevará hacia una encuesta para que ubiquen la “respuesta” del acertijo y confirmen su asistencia indicando el plato seleccionado (así como cualquier detalle relevante sobre su tipo de dieta), su número de celular y correo electrónico (Apéndice F). En lo que respecta a la ruta de la experiencia El Morro edición especial, lo que cambiará es que al final

no se ofrecerá el común espacio de relajamiento sino que el mismo se fusionará con el evento de lanzamiento oficial de la marca y celebración de la comunidad de viajeros. Dicho evento estará decorado e incluirá bocados de sal y dulce, así como champagne, vino y bebidas soft. Además, en esta ocasión el premio final será una estancia gratis para 2 personas, en uno de los hoteles más lindos de Playas, Playa Paraíso. El evento se llevará a cabo la primera semana del quinto mes y desde el mes anterior, como se mencionó, se reforzarán los contenidos de conexión de la marca (incluyendo memes de las experiencias de los viajeros).

Persuasión: En esta fase se promoverá durante todo el plan anual, a través de contenidos de gestión de venta y promoción del paquete. Estos serán pautados todos los meses, para generar fuerza de ventas, excepto durante los meses donde la “subcampaña” aún está “fresca”, puesto que su objetivo es acaparar nuevos clientes. Este tipo de contenidos está guiado, como su nombre lo indica, por frases persuasivas y además emocionales que hagan que el cliente sienta que necesita vivir la experiencia pronto. Finalmente, como se mencionó, a través de la estrategia con los influencers y las realizadas a lo largo de la campaña, se busca incrementar la demanda, exponencialmente, a partir del sexto mes.

Todo el contenido expuesto será realizado al inicio de las operaciones, puesto que en redes no es factible hacer un plan anual de ello al tener tendencias que están en constante cambio y evolución. Cabe resaltar que se mantendrán los conceptos de comunicación, tipos de contenido (según la oferta del servicio: vídeos de aventura, paisajes, aventureros descifrando pistas, etc.) y colores (alineados al logo, el cual será presentado más adelante) que integra la marca actualmente en redes (Apéndice G). Adicionalmente, al contenido de las campañas le acompañará contenido orgánico (sin pauta), centrado en incrementar la relación con quienes se

convierten en seguidores. Más adelante, en la sección de plan de medios, se puede observar el plan de pauta establecido para la comunicación del primer año, sin contar el contenido orgánico.

Medición. Considerando el objetivo principal de la campaña, llevar a cabo el lanzamiento del negocio, y los subobjetivos para efectuar el posicionamiento de la marca y generar ventas, se detallan a continuación las herramientas de medición para las redes que permitirán evidenciar la efectividad de la estrategia.

- Instagram: Este medio, es al que más fuerza se le dedicará durante este plan anual, por lo que demandará mayores resultados.
 - Alcance: teniendo en cuenta que actualmente las redes tienen un alcance máximo de 5.799, con pauta se espera obtener un alcance mínimo de 50.000. Dicho valor es determinado en relación a un promedio de alcance ofertado, en la red, por pautar una publicación mensual (Apéndice H) y la suma de un estimado orgánico promedio mensual de 1.000, además de la captación de usuarios a través de los influencers.
 - Fans/seguidores: considerando que actualmente la marca tiene 135 seguidores, se espera convertir el 15% de las cuentas alcanzadas en seguidores (7,5 mil usuarios) para el cabo del plan anual.
 - Conexión/engagement: considerando que las fuerzas no están centradas en este objetivo, pero que sí se integra comunicación de conexión, así como la subcampaña de la comunidad viajera, se estima un incremento de interacción con el contenido a 6k mensuales.

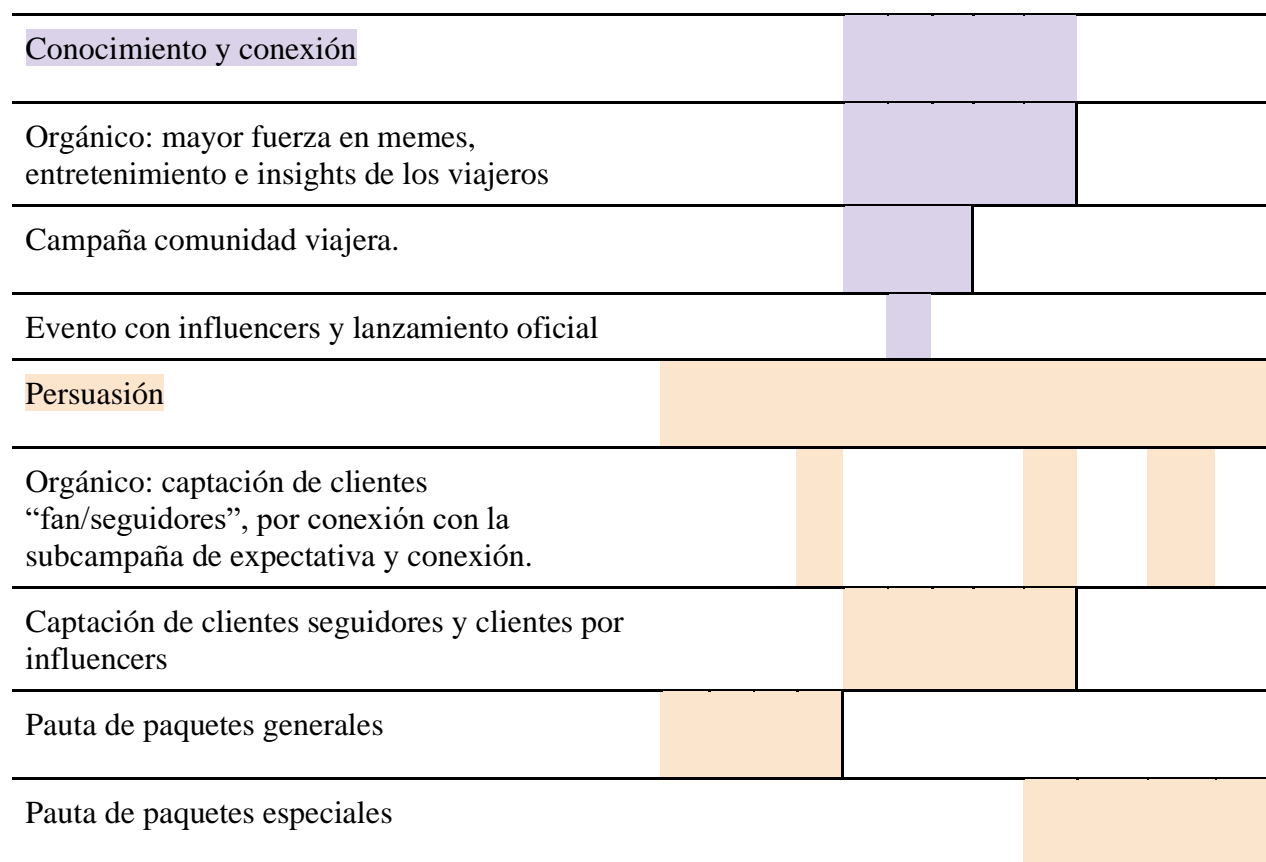
- Consideración/promoción/ventas: se espera obtener mínimo el 1,68% de las cuentas alcanzadas en clientes para este primer año operativo, es decir el 75% de la capacidad productiva (840 personas).
- TikTok: En este medio el objetivo se centra en el alcance y principalmente, para migrar dichos usuarios a que visiten la red de Instagram, que es la que más fuerza tendrá dentro de este plan anual, ya que como se mencionó ayuda a crear la imagen y corporación del negocio y la comunicación organizada de su oferta. Puesto que la métrica "espectadores únicos" aún no refleja los datos reales, las reproducciones, si bien incluyen las varias cantidades de visualizaciones por un mismo usuario, ayudarán a estimar el incremento de alcance. Considerando que actualmente este tiene un máximo de 982 reproducciones, se espera con las estrategias mencionadas, alcanzar mínimo 20 mil de visualizaciones para el término de este plan anual.

Montó. Sin contar la campaña, para la inversión de este plan anual se proyecta un presupuesto de \$246, en relación a la pauta de contenido promocional para las operaciones básicas de la marca (contenido de persuasión para generar ventas). Este valor está estimado en relación al primer año, sin embargo, para el segundo año se proyecta tener que invertir menos puesto que se espera que los usuarios/fans que ya siguen a la marca contraten el paquete, al aparecerles el mismo, de manera orgánica, en su feed. Esto se logrará además con mayor fuerza en estrategias de incremento de engagement y persuasión durante dicho año. Con ello, se estima para el segundo año, una disminución de presupuesto anual (sin contar la campaña), del 7%. Lo que respecta al presupuesto para la campaña, y por consiguiente, costo total, será expuesto más adelante junto con el cronograma de medios.

Nombre de la empresa. Dentro del proceso de naming, se determinó que el nombre de la empresa debía transmitir el la características "lúdicas" de la propuesta de negocio", puesto que al no existir oferta turística local que lleve a conocer a los aventureros, el destino, a través de un juego inmersivo, esta decisión contribuiría a educar al cliente mucho más rápido acerca del servicio. En relación a ello, luego de varias sesiones de brainstorming se determinó que el nombre ideal para la empresa sería "Enigma", puesto que transmite misterio; es desafiante al igual que las aventuras que vivirán los clientes, emana un toque diversión; y lo más importante, se alinea a la experiencia que vivirán los clientes mediante los juegos resolutivos. Por consiguiente, surgió que incluir la palabra "aventura" en el nombre, puesto que algunas empresas de la competencia hacen uso de ella, no sería efectivo sino más bien genérico y tornaría a la marca menos destacable e identificable.

Slogan y Logotipo. Tras definir el nombre de la empresa, se determinó que el slogan debía complementar lo lúdico con el turismo, para que los prospectos tengan un mayor entendimiento de la oferta. Considerando que el grupo objetivo (al ser de clase media y media alta) maneja el spanglish en su vida cotidiana, y que reconoce los "escape rooms", bajo dicho concepto sin ser traducido al español, se estableció que el slogan ideal de la empresa sería "Escape the City". Este, al igual que los juegos de escape desafía a sus clientes a vivir una experiencia de resolución de acertijos y por consiguiente los invita a vivir una "misteriosa" aventura fuera de la "ciudad", para que desconecten de lo cotidiano, y de las múltiples infraestructuras que los rodean día a día.

En relación al último punto mencionado, surge la decisión de que el logo transmita naturaleza, mediante el color verde; misterio; a través del laberinto; juego; a través del color lúdico morado; y aventura, a través del naranjo, que representa actividad.



Cronograma de Pauta del Primer Año.

Tabla 4: Programación de pautas para el primer año, incluyendo contenido de pauta de la campaña

Tipo	Mes 1 \$60	Mes 2 \$90	Mes 3 \$60
Notoriedad (3)	Objetivo: Logo Duración: todo el mes/ Costo: \$30	Objetivo: Nombre Duración: todo el mes. Costo: \$30 Costos influencers: \$300*	Objetivo: Slogan Duración: todo el mes. Costo: \$30 Costos influencers: \$300*
Promoción (5)	Lanzamiento paquete El Morro 1 (experiencias para el 2do fin de semana del mes). Duración: primeras 2	Lanzamiento paquete El Morro 3 (experiencia para los 3 últimos fines del mes) Duración: todo el mes. Costo: \$30	Se continúa la pauta "Lanzamiento paquete El Morro 4".

semanas.
Costo: \$15

Lanzamiento paquete El Morro 2 (experiencia para el 3er fin semana del mes).
Duración: 2 últimas semanas.
Costo: \$15

Lanzamiento paquete El Morro 4 (experiencia para todos los fines de semana del mes próximo).
Duración: de la última semana del mes hasta la penúltima semana del mes próximo.
Costo: \$30

Lanzamiento paquete El Morro 5 (experiencia para todos los fines de semana del mes próximo).
Duración: de la última semana del mes hasta la penúltima semana del mes próximo.
Costo: \$30

Tipo	Mes 4 \$60	Mes 5 \$30	Mes 6 \$0-\$18
Expectativa ó Conocimiento (2)	Conocimiento: Contenido resumen del posicionamiento de Enigma, su "unique selling point" inmerso en su sector. Duración: Todo el mes. Costo: \$30	Expectativa: Acción Influencers "Celebración de lanzamiento - Comunidad viajera" Duración: primeras 3 semanas. Posterior, influencers publican en sus redes el recibimiento de la invitación. Costo: Máx \$30	NA
Promoción (1-3)	Se continúa la pauta "Lanzamiento paquete El Morro 5".	Se continúa la pauta "Lanzamiento paquete El Morro 6".	Sin pauta "El Morro 7": Influencers hacen recording de lo que es el evento. Posterior hablen de la experiencia en sus historias. Finalmente se les envían fotos para promover que sigan publicando contenido. Costo: \$800
	Lanzamiento paquete El Morro 6 (experiencia para todos los fines de semana el mes próximo)	NA	Emergencia: Presupuesto para reforzar pauta de "El Morro 7" (experiencia para todos los fines del mes), en caso de que influencers no conviertan sus seguidores a ventas

	Duración: de la última semana del mes hasta la penúltima semana del mes próximo. Costo: \$30		ese mismo mes. Costo: \$9
	NA	NA	Emergencia: Presupuesto para reforzar pauta de "El Morro 8" (experiencia para todos los fines de semana de Julio), en caso de que no se obtengan ventas orgánicas. Duración: de la última semana del mes de Junio hasta antes del último fin se semana de Julio. Costo: \$9
Tipo	Mes 7 \$0-\$9	Mes 8 -\$0-\$9	Mes 9 \$15-\$39
Conocimiento (1)	NA	NA	Contenido resumen del posicionamiento de Enigma, su "unique selling point" inmerso en su sector. Duración: hasta la 3ra o 4ta semana del mes Costo: \$15-\$30
Promoción (0-3)	Emergencia: se continúa con el presupuesto del presupuesto de "El Morro 8".	Emergencia: se continúa con el presupuesto del presupuesto de "El Morro 9".	Emergencia: se continúa con el presupuesto del presupuesto de "El Morro 10".
	Emergencia: presupuesto para reforzar pauta de "El Morro 9" (experiencia para todos los fines del mes), en caso de	Emergencia: Presupuesto para reforzar "El Morro 10" (experiencia para todos los fines de semana Septiembre), en caso de que no se obtengan	Emergencia: Presupuesto para reforzar El Morro 11 edición por Halloween y el día de los muertos (se lanza después del segundo fin de semana de este mes,

	que no se obtengan ventas orgánicas. Duración: de la última semana del mes de Julio hasta antes del último fin de semana de Agosto. Costo: \$9	ventas orgánicas. Duración: de la última semana del mes de Agosto hasta antes del último fin de semana de Septiembre. Costo: \$9	para todos los fines de semana del mes próximo) Duración: considerar pauta a partir de 1 semana antes del mes de Octubre hasta la primera semana de Noviembre. Costo: \$9
Tipo	Mes 10 \$30	Mes 11 \$15-\$39	Mes 12 \$12
Conocimiento (1)	NA	Oferta amplia de Enigma Duración: hasta la 3ra o 4ta semana del mes Costo: \$15-\$30	NA
<u>Promoción (1-3)</u>	Emergencia: se continúa con el presupuesto del presupuesto de "El Morro 11".	Emergencia: Presupuesto para reforzar El Morro 13 edición Navidad (se lanza después del segundo fin de semana de este mes, hasta el 25.) Duración: considerar pauta a partir de 1 semana antes del mes de Diciembre hasta antes del 24. Costo: \$9	Emergencia: se continúa con el presupuesto del presupuesto de "El Morro 13".
	Lanzamiento paquete El Morro 12 (experiencia para todos los fines de semana el mes próximo) Duración: de la última semana del mes de Octubre hasta antes del último fin de semana de Noviembre.	Se continúa la pauta "Lanzamiento paquete El Morro 12".	Emergencia: Presupuesto para reforzar El Morro 14 edición "año nuevo" (se lanza para mediados del mes de Diciembre) Duración: de la última semana del mes hasta la penúltima semana del mes próximo. Costo: \$12

Costo: \$30

Costo TOTAL	\$243
-------------	-------

Nota. Incluye las pautas de la campaña.

Presupuesto. El valor total del presupuesto es de marketing (incluyendo la campaña) es de \$3.940,26. A continuación se detalla la división de costes.

Tabla 5: Presupuesto de campaña

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Influencers que publiquen contenido en sus redes	12	NA	\$1.400
Presupuesto para Influencers que saldrán en nuestras redes	9	NA	\$600
Invitación para Influencers (Apéndice J)	12		\$102,96
Premio final: Hotel (evaluar si es auspiciadora también)	1 (se puede llevar un acompañante)	NA	\$220
Ambientación del Evento	NA	NA	\$205
Piqueos salados y dulce (Apéndice I)	18 personas	NA	\$289,3
Vino, champagne y bebidas soft para el evento	18 personas	NA	\$460
Experiencia Enigma para el evento	12 personas	\$15	\$180
Presupuesto para pautas de la campaña	NA	NA	\$237
TOTAL			\$3.694,26

Tabla 6: Presupuesto total del plan de marketing para el primer año

Tipo	Presupuesto
Presupuesto de la campaña	\$3.694,26

Presupuesto de Marketing para las operaciones básicas de la marca en el primer año	\$246
TOTAL	\$3.940,26

Conclusiones y Recomendaciones

La primera recomendación que se da en este apartado, como estrategia de prevención frente al hipotético, pero común, escenario de que surja competencia bajo el mismo “unique selling point” de la marca, es que, al haber situado el negocio como “líderes” mediante el término “únicos” (establecido en el posicionamiento), este evolucione su concepto a términos como “El primero y el mejor” (gracias a que tiene la ventaja de hacerlo), destacando su trayectoria frente a las nuevas marcas.

Otra estrategia de prevención, sería evaluar la acogida que tiene la temática "Piratas" de El Morro Escape, con la finalidad de rehacer otra, u otras, temática/s en caso de ser necesario para alcanzar las metas de ventas. En relación a este punto, sería ideal que a medida que El Morro Escape perfeccione su oferta (a través de la puesta en marcha del servicio), se integren más paquetes en destinos diferentes. Por consiguiente, Enigma Escape the City podría expandir la oferta de servicios y establecer 3 categorías de paquetes: Escape the hours, para las experiencias con una duración estimada entre 2h30 a 8h (las cuales serían netamente dentro de guayaquil); Escape the Day, para las que duran gran parte del día o casi todo un día, entre 9h a 18h (por lo que podrán ser fuera de Guayaquil, dentro del Guayas); y Escape the Weekend, para las que duran de 2 días 1 noche a 3 días 2 noches (dentro del Guayas).

En relación a los premios que ofrecerá la marca al final de la experiencia, estos podrían provenir de productos o servicio de marcas aliadas. Conviene, para imagen de Enigma, que dichas alianzas se establezcan con negocios que conecten con las características, valores y clientes que integran la propuesta de negocio. Dichos premios a su vez, incentivarán a que los participantes estén mucho más fusionados con la dinámica. Estas marcas podrían ser seleccionadas acorde a los intereses del target de Enigma para que sientan mayor satisfacción frente a la experiencia. Además,

se podría negociar que las marcas aliadas estén inmersas en todo el recorrido (podría ser en pistas, temática, decoraciones, etc.), lo cual sería también otro medio del que se podrían efectuar ingresos. En caso de que se determinen dichas alianzas, es necesario que el precio sea reevaluado en relación a la oferta de la negociación realizada con la/s marca/s.

En lo que respecta a los canales de la marca, es pertinente la evaluación de la implementación de gestiones de email marketing al modelo de negocio, puesto que esta vía permitirá recolectar mayor información del target y potenciar la fidelización con los clientes, así como expandir la promoción de los servicios. Otro medio que se debe incluir más adelante, sobre todo con la expansión del catálogo de servicios, es una página web de la marca; esta plaza digital permitirá que los aventureros comprendan de manera más clara y directa el servicio que ofrece el negocio, así como sus beneficios y valores; detallar de manera más amplia e integral cada paquete ofrecido; resultar un espacio para que la comunidad extienda sus comentarios generando mayor confianza hacia nuevos prospectos; y ser un medio de promoción del negocio y de sus servicios, así como de contratación.

Por otro lado, considerando que la marca no posee dominio total de los espacios en los que se desarrolla la experiencia, al no constituir a una plaza propia, es relevante que se desarrolle y establezca una efectiva relación comercial con los socios locales (aquellos a quienes se les contratan los productos y servicios para el desarrollo de las actividades) para que la experiencia Enigma, que vivirán los clientes, sea placentera.

Una vez expuestas las recomendaciones previas, es relevante mencionar que durante el diseño del plan de negocios se potenciaron las habilidades para trabajar en equipo. Esto, podría mencionarse, es uno de los mayores aprendizajes que resultaron del proyecto, y surgió en diferentes áreas: primero, se trabajó el llegar a consensos a través de debates y argumentos, los

cuáles por acogida mayoritaria se convirtieron en las decisiones reflejadas en todo este modelo; segundo, se fortaleció la capacidad de flexibilizar los trabajos establecido, según las necesidades y capacidades de cada área; y tercero, se logró mantener el ambiente del grupo sin conflictos, a pesar de tener visiones variadas. Otros factores destacables, y de aprendizaje, fueron: el reto de "aterrizar" conceptos que determinen claramente el negocio para que no se preste a otras interpretaciones; en relación a lo anterior, transmitir mejor las ideas; ser recursivos para no estancarse e impulsar el negocio (y en el camino ir haciéndolo crecer); y ser proactivos, no esperar a que varias gestiones estén culminadas para proceder a realizar o averiguar otras áreas. Finalmente, pero no menos importante, se aprendió que practicar defender las ideas es un área sumamente relevante en los negocios, así como la perseverancia y determinación, para pulir una y otras vez las ideas hasta que resulten adecuadas, e inclusive ideales.

Referencias Bibliográficas

Bucay Adeventures. (s.f.) *Amigos 1 Dia Bucay*.

<https://www.bucayadventures.com/tour/amigos-1-dia-bucay/>

CEUPE. (s. f.). *Tipos de posicionamiento en marketing*. CEUPE magazine.

<https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>

Cómo explorar la ventaja diferencial competitiva de tu negocio. (2022, 1 enero). soy.es –

Expertos en ecommerce. <https://soy.es/blog/como-explotar-la-ventaja-diferencial-competitiva-de-tu-negocio/>

demadi. (16 de junio de 2022). *¿Qué es el logo y slogan de una*

empresa? <https://www.demadi.com/que-es-el-logo-y-slogan-de-una-empresa/>

Distribución plan de marketing. (s. f.). Comunicare - Neuromarketers.

<https://www.comunicare.es/distribucion-plan-de-marketing/>

Enzyme Advising Group. (s. f.). *4 modelos de estrategia de diferenciación comercial*.

Enzyme. <https://enzyme.biz/blog/estrategia-de-diferenciacion>

Escapology. (s.f.). *Disfruta de uno de nuestros increíbles juegos en el horario que más te*

guste a ti. <https://www.escapology.com/es/guayaquil/book-games>

Espinosa, R. (2018, 11 abril). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*.

RobertoEspinosa. <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Explore It [@exploreit_ec]. (29 de septiembre de 2022). *Full day Cuenca + Chorro de*

Girón Laguna Busa [Fotografía de Cuenca]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CjHJUpQPXtI/?utm_source=ig_web_copy_link

Florido, M. (2019, 18 noviembre). *Qué es un plan de medios y cómo hacerlo paso a paso*. Escuela Marketing and web.

<https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>

Harmon, J. (25 de noviembre de 2022). *What is a LARP?* EasyTechJunkie.

<https://www.easytechjunkie.com/what-is-larp.htm>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Plan de reactivación turística*.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf

Ministerio de Turismo & ESPOL. (2020). *Comportamiento del turismo nacional*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Infografia-Guayas.jpeg>

Moraño, X. (2010, 4 octubre). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing & consumo.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Núñez, V. (2012, 27 octubre). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en*

redes sociales. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Puchalt, J. (octubre de 2020). *El poder del eslogan en marketing*. esic.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>

Sánchez, O. (s. f.). *5 actividades lúdicas que puedes organizar si tienes tu propia empresa*. Diario de Emprendedores.

<https://diariodeemprendedores.com/herramientas/actividades-ludicas-empresa.html>

Apéndices

Apéndice A: Personajes de El Morro Escape Temática Piratas

Figura A1

Personajes de El Morro Escape Temática Piratas

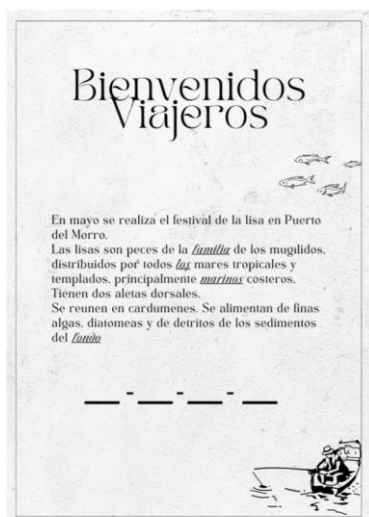


Fuente: Elaboración propia

Apéndice B: Uno de los Acertijos de El Morro Escape Temática Piratas

Figura B1

Pistas y Acertijos de El Morro Escape Temática Piratas



Fuente: Elaboración propia

Apéndice C: Precios de la Competencia Para la Fijación del Precio del Negocio Propuesto

Tabla C1

Precios de paquetes full day de la competencia

	Bucay Adventures	Explore It
Nombre de paquete (Referencia)	Amigos 1 Día Bucay	Full Day Cuenca + Chorro de Girón
Precio por paquete	\$50	\$50
Actividades por paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte privado desde Guayaquil a Bucay - Almuerzo - Caminata por el Bosque y 4 cascadas - Visita al Trapiche - Deporte extremo (Descenso de cascada) - Guía de canyoning - Fotos de la aventura 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a Laguna Busa - Visita al Chorro de Girón - Almuerzo en Girón - City tour centro histórico de Cuenca - Visita a catedrales, parque Calderón, Calle Larga, río Tomebamba y Puente Roto - Transporte privado desde Guayaquil a Cuenca
Fuente	(Bucay Adventures, s.f.)	(Explore It, 2022)

Nota. Elaboración propia.

Tabla C2

Precios de entradas escape eooms de la competencia

	Escapology
Nombre de paquete (Referencia)	Ciudad Perdida
Precio por paquete (para fines de semana)	\$15
Actividades por paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Cuartos de Escape - Resolución de acertijos

Nota. Elaboración propia. (Escapology, s.f.).

Apéndice D: Encuesta "Enigma El Morro Escape: Feedback de clientes"

Esta encuesta tiene como objetivo principal conocer el nivel de satisfacción de los clientes sobre la experiencia El Morro Escape para perfeccionar la oferta del servicio; en vista de ello se realizarán preguntas de calidad. Sin embargo, también buscar evaluar la acogida del cliente sobre el paquete y la marca en relación a sus intereses; por lo que se le harán preguntas sobre su consumo y contexto personal.

Tabla D1

Encuesta "Enigma El Morro Escape: Feedback de clientes"

Enigma El Morro Escape: Feedback de clientes

Si es tu primera vez viviendo la experiencia El Morro Escape, estaríamos agradecidos de conocer tus intereses y opiniones relacionadas al mismo, para brindarle un mejor servicio a ti y a los demás aventureros.

1. ¿Cada cuánto realizas actividades de aventura?*

- 1 vez al mes
 - Varias veces al mes
 - Cada 3 meses
 - 1-2 veces al año
-

2. ¿Desde hace cuánto sigues a Enigma en redes?*

- Menos de un mes
 - De 1 a 3 meses
 - De 3 a 6 meses
 - De 6 meses a 1 año
-

3. ¿Cuál es la calidad de la comunicación de nuestra marca y servicio?*

- Alta. Era precisa y respondía a mis dudas correctamente.
 - Buena. Me permitió conocer las características generales aunque aún me quedan dudas.
 - Media. Pude conocer solo algunas características.
 - Baja. No permite conocer las características.
-

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia El Morro Escape?* (en el original se presenta en escala de likert)

- Completamente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Medio
 - Satisfecho
 - Completamente satisfecho
-

5. ¿Qué opinas del precio en relación a la experiencia?*

- Es costoso
- Tiene el precio adecuado
- Es económico

6. Califica la gestión de los tiempos*

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

7. ¿Califica los viajes en transporte?*

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

8. Califica la calidad del equipo Enigma de El Morro Escape*

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

9. ¿Con qué frecuencia volverías a vivir una experiencia Enigma en El Morro bajo otra historia y actividades?*

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- No volvería

10. ¿Cuál es la probabilidad de que se sume a otra experiencia Enigma en otro destino?*

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable

11. ¿Cuál es tu mayor obstáculo para vivir más experiencias Enigma?*

- Económico
 - Otras responsabilidades que toman mi tiempo
 - Otros hobbies e intereses
 - Otro: _____
-

12. ¿Qué mejorarías de la experiencia Enigma?

Nota. Elaboración propia. Aplicable únicamente en clientes "primerizos" de dicho paquete. Los asteriscos señalan que la respuesta es obligatoria.



Apéndice E: Encuesta "El Morro Escape: Personalización a Aventureros"

Tabla E1

Encuesta "El Morro Escape: Personalización a aventureros"

Enigma El Morro Escape: Feedback de clientes

Experiencia Gastronómica

Entre aventuras y acertijos  un momento de socialización y comida deliciosa los esperará 

1. Seleccione uno de los platos típicos de El Morro

La comida típica de El Morro es marinera, puesto que su localidad es costera. Si su estilo de dieta no le permite comer ciertos alimentos, puede detallarlos en el próximo espacio para que su plato seleccionado no los integre.

- Arroz con camarón o concha
 - Ceviche de pescado o camarón
 - Filete de pescado apanado
 - Corvina frita
 - Chicharrón de pescado
 - Conchas asadas
 - Cazuela de camarón o pescado
 - No consumo estos platos, quisiera que me contacten para personalizar uno (sin costos adicionales)
-

2. Por favor, no incluir lo siguiente en mi plato

Si llevas alguna dieta en la que no puedas consumir ciertos ingredientes (vegetarianismo, alergias, etc.), indícalos a continuación para prevenir que no estén en tu plato y puedas disfrutarlo mejor.

¡Casi listo!

Ayúdanos con tus datos de contacto e información personal para gestiones de la experiencia, y autorizaciones uso de contenido en los canales de la marca.

3. ¿Tiene alguna fobia de la que requiramos saber?*

- No tengo
 - Otro: _____
-

-
4. ¿Autorizas que Enigma use el contenido en el que aparezcas para la comunicación en sus canales*
 Todos los canales que maneja la marca actualmente (redes sociales) o futuros (mail, página web, locales físicos, etc.).
- ¡Sí claro!
 - No
-
5. Indica tus nombres de usuario si deseas que te taggeamos en el contenido de redes sociales de Enigma
 En caso de que hayas autorizado su uso en la pregunta anterior.
-
6. Introducir correo electrónico*
 Opcional
-

Nota. Elaboración propia. Esta encuesta tiene el objetivo de personalizar la experiencia de los clientes, recopilar datos de ellos y verificar su aceptación de que Enigma publique contenido de ellos en sus canales. Los asteriscos señalan que la respuesta es obligatoria.

Apéndice F: Invitación Personalizada para El Morro Escape Edición Influencers Enigma

Figura F1

Mockup de la invitación para los Influencers Enigma



Fuente: Elaboración propia

Figura F2

Mockup del código QR para la invitación a los Influencers Enigma



Fuente: Elaboración propia

Tabla F1

Encuesta "El Morro Escape: Edición Influencers Enigma"

El Morro Escape: Edición Influencers Enigma

Si has recibido esta especial invitación es porque eres un Influencer con características Enigma: probablemente seas un amante de los viajes, naturaleza, actividades locales turísticas e inclusive deportes extremos, gastronomía, y otras singularidades.

El objetivo de esta encuesta es que nos ayudes a confirmar tu asistencia personalizando tu experiencia; pero antes, resuelve el acertijo Enigma.

1. Respuesta del acertijo:*

Responde lo que consideres, y si aciertas obtendrás una ventaja sobre el resto de aventureros.

Experiencia Gastronómica

Entre aventuras y acertijos 🔍 un momento de socialización y comida deliciosa los esperará 😊

2. Seleccione uno de los platos típicos de El Morro

La comida típica de El Morro es marinera, puesto que su localidad es costera. Si su estilo de dieta no le permite comer ciertos alimentos, puede detallarlos en el próximo espacio para que su plato seleccionado no los integre.

- Arroz con camarón o concha
 - Ceviche de pescado o camarón
 - Filete de pescado apanado
 - Corvina frita
 - Chicharrón de pescado
 - Conchas asadas
 - Cazuela de camarón o pescado
 - No consumo estos platos, quisiera que me contacten para personalizar uno (sin costos)
-

adicionales)

3. Por favor, no incluir lo siguiente en mi plato

Si llevas alguna dieta en la que no puedas consumir ciertos ingredientes (vegetarianismo, alergias, etc.), indícalos a continuación para prevenir que no estén en tu plato y puedas disfrutarlo mejor.

¡Casi listo!

Ayúdanos con tus datos de contacto e información personal para gestiones de la experiencia, y autorizaciones uso de contenido en los canales de la marca.

4. ¿Tiene alguna fobia de la que requiramos saber?*

- No tengo
 - Otro: _____
-

5. ¿Autorizas que Enigma use el contenido en el que aparezcas para la comunicación en sus canales*?

Todos los canales que maneja la marca actualmente (redes sociales) o futuros (mail, página web, locales físicos, etc.).

- ¡Sí claro!
 - No
-

6. Indica tus nombres de usuario si deseas que te taggeamos en el contenido de redes sociales de Enigma

En caso de que hayas autorizado su uso en la pregunta anterior.

7. Introduce tu número de celular*

Nos ayudará a contactarte para gestiones de la experiencia "El Morro Escape: Edición Influencers Enigma"

8. Introducir correo electrónico*

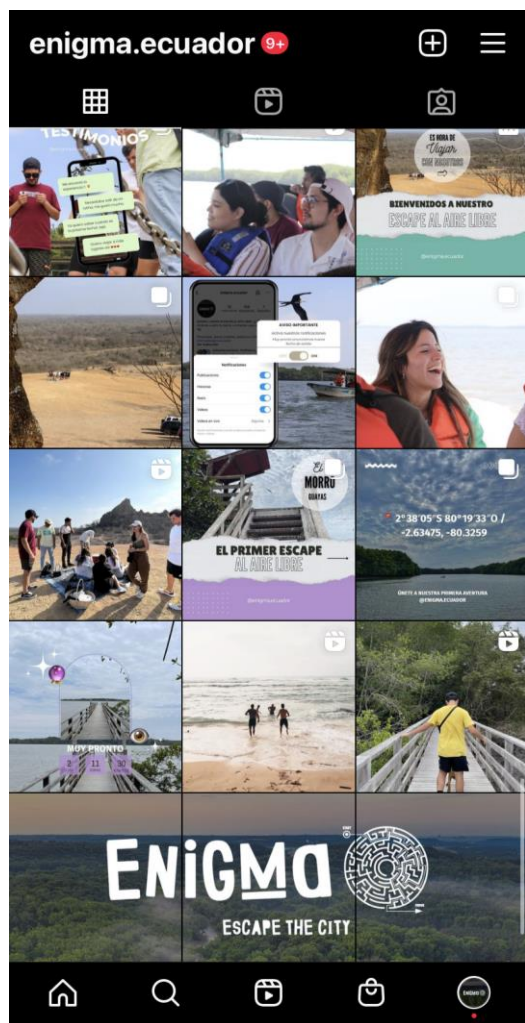
Opcional

Nota. Elaboración propia. Esta encuesta tiene el objetivo de confirmar la asistencia de los Influencers y personalizar su experiencia. Los asteriscos señalan que la respuesta es obligatoria.

Apéndice G: Captura de Contenidos y Estética en el Feed de la Marca

Figura G1

Captura de Contenidos y Estética en el Feed de la marca

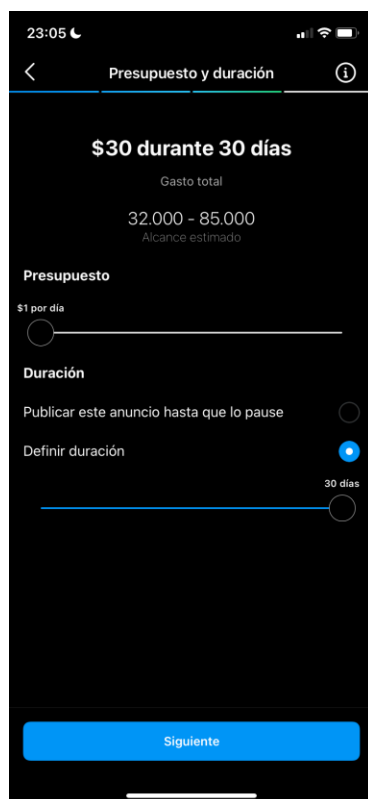


Nota. La foto corresponde a una captura, propia, del feed de la marca Enigma en Instagram.

Apéndice H: Valoración de Pauta Mensual

Figura H1

Captura de alcance estimado de una pauta mensual en Instagram



Nota. La foto corresponde a una captura, propia, de la gestión interna de pauta de Enigma en Instagram.

Apéndice I: Costos de Comida Para el Evento con Influencers

Tabla I1

Costos de comida para el evento con influencers (18 personas)

Cotización Menú Cilantro Para El Evento			
Piqueos salados	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pinchos de lomo fino al Balsámico 40u	1	\$35	\$35
Shots de aguacate y kanikama 15u	2	\$15	\$30
Aracini de chorizo y pomodoro 15u	2	\$25	\$50
Dip de espinaca y alcachofas	2	\$15	\$30
Bola de pesto y tomates secos	2	\$15	\$30

Cotización Dulces Para El Evento			
Piqueos dulces	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cheesecakes variados	18	\$3,85	\$69,3
Torta Enigma	1	\$45	\$45
TOTAL			\$289,3

Nota. Elaboración propia, basada en cotizaciones

Apéndice J: Cotización de Invitaciones Para los Influencers

Tabla I1

Costos de invitación para influencers (12 personas)

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cajas de madera A5	12	\$4	\$48
Invitaciones estilo Mapa	12	\$4,58	\$54,96
TOTAL			\$102,96

Nota. Elaboración propia, basada en cotizaciones