

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Plan estratégico para la reactivación de la operadora turística GuayaDeep  
Excursiones y comercialización del producto turístico “Belleza Trinitaria”

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

### **Ingeniería Comercial y Empresarial**

Presentado por:

Pamela Jazmín Pacheco Macías

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá, Tania Macías, quien ha sido mi soporte de vida, quien me ha dado el apoyo y las fuerzas para seguir adelante con mis metas, a mi abuelita y a mis hermanos quienes me han hecho compañía toda mi vida. A mi pareja, Jesús, quien en toda nuestra relación me ha apoyado y animado en los momentos más difíciles y quien me motiva a ser mejor cada día. Además, dedico este proyecto a la comunidad de Isla Trinitaria, quienes me han visto nacer y crecer.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por brindarme la guía en mi vida, a mi madre quien se ha esforzado y sacrificado para entregarme lo mejor de sí misma. A la institución, quien me brindó la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, a mi tutor Msc. Pablo Soriano por su guía y consejos para la realización de este proyecto, a mi pareja y amigos por los ánimos y el apoyo. Agradezco a mi equipo de proyecto multidisciplinario y a todas las personas quienes han aportado positivamente en mi vida y me brindaron su ayuda para cumplir esta meta.

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Pamela Pacheco* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

  
Pamela Pacheco

## EVALUADORES



**Msc. Pablo Soriano Idrovo**

PROFESOR DE LA MATERIA



**Msc. Pablo Soriano Idrovo**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

A partir de la última década las tendencias turísticas internacionales apuntan a la convivencia entre las personas locales y los turistas. El turismo es un sector fundamental para la economía del Ecuador y en Guayaquil existe la oportunidad de fomentar este tipo de turismo por su diversidad cultural.

En sectores populares de Guayaquil la cultura afrodescendiente está muy presente como es el caso de Isla Trinitaria. En este proyecto se analizó la viabilidad de potenciar el turismo, mediante la metodología PESTEL, que permitió deducir si el ambiente externo es favorable para la creación de la operadora turística GuayaDeep Excursiones, además se realizó un BenchMarking en conjunto a una investigación de mercados para identificar las tendencias locales sobre los servicios turísticos y qué segmento de mercado está interesado en el producto “Belleza Trinitaria” propuesta de este proyecto. A ello se sumó un plan de negocios para verificar la viabilidad del proyecto y dar solución a los posibles riesgos en las operaciones del proyecto.

Como resultado se obtuvo que el proyecto es viable y se recomienda tomar medidas y control ante los probables riesgos de las operaciones de la nueva empresa. A pesar de ser un proyecto que demande tiempo al momento de elaborarlo, tiene la capacidad de financiarse en menos de cinco años, además beneficiará en el estilo de vida a las personas residentes y en consecuencia aporta a la imagen de nuestra ciudad.

**Palabras Clave:** Turismo, Comunidad, Oportunidad, Riesgos, Viabilidad.

## **ABSTRACT**

*From the last decade international tourist trends point to the coexistence between local people and tourists. Tourism is a fundamental sector for the economy of Ecuador and in Guayaquil there is the opportunity to promote this type of tourism because of its cultural diversity.*

*In popular sectors of Guayaquil, Afro-descendant culture is very present, as is the case of Isla Trinitaria. In this project the feasibility of promoting tourism was analyzed, using the PESTEL methodology, which allowed us to deduce if the external environment is favorable for the creation of the tour operator GuayaDeep Excursions, in addition a BenchMarking was carried out in conjunction with a market research to identify local trends on tourism services and which market segment is interested in the “Trinitarian Beauty” product proposed for this project. To this was added a business plan to verify the viability of the project and to solve the possible risks in the operations of the project.*

*As a result, it was obtained that the project is viable and it is recommended to take measures and control before the probable risks of the operations of the new company. In spite of being a project that demands time at the time of elaboration, it has the capacity to be financed in less than five years, it will also benefit residents in the lifestyle and consequently contributes to the image of our city.*

*Keywords: Tourism, Community, Opportunity, Risks, Viability.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VI
<i>ABSTRACT</i> .....	VII
Abreviaturas .....	XI
Índice de figuras .....	XII
Índice de Tablas .....	XIII
Índice de Ecuaciones.....	XIV
CAPÍTULO 1.....	15
1. Introducción.....	15
1.1 Descripción del problema .....	16
1.2 Justificación del problema .....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo General .....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Alcance:.....	18
1.5 Beneficiarios de proyecto: .....	18
1.6 Marco teórico.....	18
1.6.1 Turismo Slum.....	18
1.6.2 Turismo Slum en países latinoamericanos .....	19
1.6.3 Herramientas y conceptos a utilizar .....	20
CAPÍTULO 2.....	24
2. Metodología.....	24
2.1 Javelin experiment board .....	24
2.2 Análisis PESTEL .....	24
2.2.1 Variable Política: .....	24



2.2.2	Variable Económica:	25
2.2.3	Variable Social:	26
2.2.4	Variable Tecnológica:	27
2.2.5	Variable Ecológica	27
2.2.6	Variable Legal	28
2.3	Estructura Organizacional de GuayaDeep Excursiones	30
2.3.1	Logotipo:	30
2.3.2	Misión:	31
2.3.3	Visión	31
2.3.4	Valores	31
2.3.5	Organigrama funcional	32
2.3.6	Matriz FODA	32
2.4	BenchMarking	33
2.4.1	Planificar	33
2.4.2	Recopilar	33
2.4.3	Analizar	35
2.4.4	Implementar	35
CAPÍTULO 3.....		37
3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	37
3.1	Investigación de mercado.....	37
3.1.1	Investigación Cualitativa	37
3.1.2	Investigación cuantitativa	40
3.2	Plan de negocios:	44
3.2.1	Marketing Mix.....	44
3.2.2	Análisis Financiero.....	46

3.2.3 Gestión de Riesgo .....	48
CAPÍTULO 4.....	57
4. Conclusiones Y Recomendaciones.....	57
4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Recomendaciones.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60
APÉNDICES.....	64

## **ABREVIATURAS**

PIB	Producto Interno Bruto
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMT	Organización Mundial del Turismo
MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
PESTEL	Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
BCE	Banco Central del Ecuador
ONU	Organización de las Naciones Unidas
MAE	Ministerio de Ambiente del Ecuador
SUPERCIAS	Superintendencias de Compañías
RUC	Registro Único de Contribuyentes
INEC	Instituto Nacional de Censos y Estadísticas
CAPM	Modelo de Valoración de Activos Financieros
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
TIR	Tasa Interna de Retorno
VAN	Valor Actual Neto

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Resultados de encuesta por Data Popular .....	20
Figura 1.2 Modelo Javelin Experiment Board .....	21
Figura 2.1 Producto Interno Bruto (PIB) .....	25
Figura 2.2 Balanza Turística Ecuatoriana.....	26
Figura 2.3 Logo de GuayaDeep Excursiones .....	31
Figura 2.4 Organigrama de GuayaDeep Excursiones .....	32
Figura 2.5 Matriz FODA GuayaDeep Excursiones .....	32
Figura 2.6. Pasos BenchMarking.....	33
Figura 3.1 Nivel Socioeconómico Agregado.....	41
Figura 3.2 Infografía GuayaDeep Excursiones.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Cuadro de Leyes .....	29
Tabla 3.1 Mercado Meta en Guayaquil.....	42
Tabla 3.2 Cronograma para recopilación de información .....	43
Tabla 3.3 Costos y precio unitario de Belleza Trinitaria.....	45
Tabla 3.4 Inversión inicial GuayaDeep Excursiones.....	46
Tabla 3.5 Demanda Estimada .....	46
Tabla 3.6 Datos para calcular la TMAR .....	47
Tabla 3.7 VAN, TIR y Payback del proyecto.....	48
Tabla 3.8 Balanced Scorecard - Perspectiva financiera .....	48
Tabla 3.9 Balanced Scorecard - Perspectiva Interna .....	49
Tabla 3.10 Balanced Scorecard - Perspectiva del cliente.....	49
Tabla 3.11 Matriz de Riesgos asociados al plan de mejora.....	50
Tabla 3.12 Probabilidades asociadas a los niveles de riesgo.....	51
Tabla 3.13 Impactos según el nivel de riesgo.....	51
Tabla 3.14 Matriz de probabilidad - riesgo.....	52
Tabla 3.15 Matriz de riesgos con plan de acción asociado .....	53

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 3.1 Determinación del tamaño de la muestra .....	42
Ecuación 3.2 Fórmula CAPM .....	47

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo está compuesto por un grupo de actividades que realizan los individuos en distintos lugares a su entorno original (Enríquez, 2016), este ofrece a la sociedad la oportunidad de visitar nuevos destinos, mientras experimentan un enriquecimiento cultural al participar en las tradiciones y hábitos que caracterizan el sitio seleccionado.

En las últimas décadas varios factores han permitido la unión de las personas en todo el mundo, entre estos factores está la tecnología del internet, la globalización dando paso a la compra y venta de bienes y servicios internacionales entre otros. Cabe mencionar que dichos factores aportan a la potenciación de diversos sectores económicos, como el sector turístico (Filardo, 2006)

Existe un tipo de turismo que está siendo tendencia para los visitantes internacionales, brinda la oportunidad de observar y vivir la realidad de otras sociedades, empatizando con el anfitrión y conociendo las dificultades que ha tenido la comunidad; esto permite la revalorización de la cultura (Entorno Turístico, 2019).

En Ecuador este sector figura como una de las principales potencias de crecimiento económico para el país, puesto a que el turismo ha aumentado de forma significativa en los últimos cinco años, hoy en día representa una fuente importante de ingresos para el país al contribuir de forma directa en un 2.28% al PIB del país (Ministerio de Turismo, 2019).

A nivel internacional, Ecuador ha sido considerado como un paraíso natural y mejor destino por especialistas turísticos, debido a sus cuatro regiones, biodiversidad, naturaleza, calidez de sus habitantes y el flujo de dólares norteamericanos como moneda de uso local, brindando varias opciones de ocio y diversión a los turistas que acuden a visitar diversos destinos dentro de nuestro país (Ministerio de Turismo, 2013).

La comunidad de Isla Trinitaria ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil tiene el potencial para convertirse en atractivo turístico, debido a su población afrodescendiente, su cultura; parte del estero salado y grandes manglares que aportan con la biodiversidad del sitio.

El tema de turismo en Isla Trinitaria será trabajado por tres carreras provenientes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) las cuales son: Licenciatura en Turismo, Diseño Gráfico e Ingeniería Comercial. En el campo comercial y empresarial se tiene como fin realizar una investigación exploratoria para la creación de la operadora turística GuayaDeep Excursiones, además de hacer una investigación de mercados para el producto turístico que creará la carrera de Licenciatura en Turismo y medir los riesgos de la futura empresa analizando la viabilidad del proyecto.

### **1.1 Descripción del problema**

Actualmente, en Guayaquil los sitios más concurridos por los turistas son aquellos que tienen algún tipo de atractivo emblemático, entre ellos está: Malecón 2000, Las Peñas, Casa de la Cultura, Parque Seminario, entre otros; sin embargo, existen varios sectores en la ciudad que tienen el potencial de convertirse en un punto turístico. Bajo esta visión, se empezó en el año 2014 la iniciativa de realizar turismo vivencial en el sector de Isla Trinitaria mediante una prueba piloto dirigido por Jazmín Quiñonez, voluntaria social, en colaboración con un grupo de personas que residen en este sector y fundaciones. Este piloto estuvo activo por tres años, durante este proceso se recopiló información, experiencias y relaciones valiosas para formalizar un emprendimiento basado en acciones turísticas en Isla Trinitaria.

El fin del proyecto es determinar si el entorno externo permite la creación y formalización de la operadora Turística GuyaDeep Excursiones, además, analizar si el producto turístico llamado Belleza Trinitaria creada por la carrera de Licenciatura en Turismo tiene demanda nacional para su aprovechamiento y examinar la situación de la operadora en sus primeros cinco años de vida.

### **1.2 Justificación del problema**

Isla Trinitaria tiene el potencial de ser un lugar turístico por varios elementos importantes: El Estero Salado, malecón en varias zonas de la orilla del Estero, biodiversidad, manglares, la cultura urbana afrodescendiente y otras cualidades que pueden impulsar al sector como atractivo turístico.



En Latinoamérica, el 92% de la población afrodescendientes vive por debajo de la línea de pobreza (UNICEF, 2010). Gracias al piloto realizado entre los años 2014 al 2017 se tuvo un aproximado de \$3.000 de ganancias al año para la comunidad de Isla Trinitaria (Ver apéndice A); si no se implementa turismo en Isla Trinitaria este puede ser un rubro que se dejaría de ganar por año.

Actualmente, el emprendimiento “GuayaDeep Excursiones” carece de una estructura organizacional adecuada; una vez establecida el operador turístico se pretende dar la oportunidad de valorar la cultura afrodescendiente, colaborar en un mejor estilo de vida a la comunidad de Isla Trinitaria, crear una identidad valiosa para la ciudad y ser ejemplo para otros emprendimientos que deseen operar en Isla Trinitaria, generando seguridad no solo en el sector sino también en la ciudad. Todo esto aporta directa e indirectamente a la solución de varios problemas sociales que el país afronta produciendo beneficios y desarrollo económico, humano y social a los ecuatorianos.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un esquema estratégico para reactivar las actividades de GuayaDeep Excursiones, considerando factores críticos de éxitos, enseñanzas aprendidas por la experiencia adquirida, gestionando un estudio de mercado y plan de negocios para el servicio “Belleza Trinitaria” mientras se analiza la viabilidad del proyecto y los riesgos que se puedan presentar.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un estudio del impacto económico y social que permita el diagnóstico de la situación turística en el país para la constitución del emprendimiento “GuayaDeep Excursiones”
2. Analizar las tendencias de los años 2016 - 2019 que se presentan en la oferta turística local para la identificación de las estrategias innovadoras mediante un BenchMarking funcional.
3. Elaborar un estudio de mercados para la elaboración del plan estratégico del producto turístico “Belleza Trinitaria”.

4. Proponer un plan de negocio para la comercialización de Belleza Trinitaria y permita la viabilidad de la operadora turística tomando en consideración los riesgos para la elaboración de planes de acción.

#### **1.4 Alcance:**

Este proyecto se enfoca en el sector turístico para creación de la operadora de turismo GuayaDeep Excursiones, tomando como base los años 2016 – 2019 para el análisis de la viabilidad de la empresa, dentro del territorio ecuatoriano.

#### **1.5 Beneficiarios de proyecto:**

Los beneficiarios de los resultados que se obtendrán con este proyecto son:

- Emprendimiento de la operadora turística GuayaDeep Excursiones, entidad que se formalizará a mediano plazo y es el mayor interesado en el proyecto.
- La comunidad de Isla Trinitaria quienes son los actores principales en el sector donde se desarrollará las actividades planeadas para realizar GuayaDeep Excursiones.
- Nuestros futuros clientes a quienes están enfocados el servicio turístico, nacionales y extranjeros.
- Las empresas públicas, privadas y organizaciones comunitarias que participarán en la acción turística.

#### **1.6 Marco teórico**

##### **1.6.1 Turismo Slum**

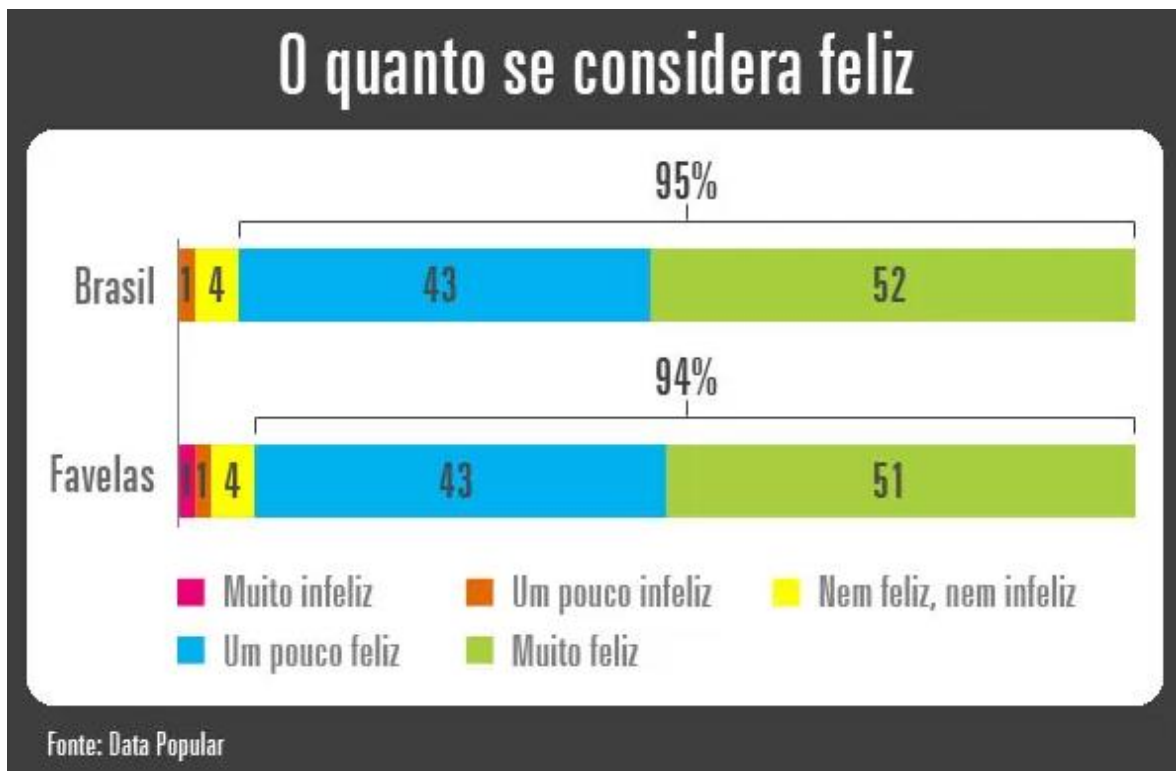
Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el Turismo Slum, también llamado como PoorTorism o Reality Tours es la realización de tours y excursiones por barrios marginales, favelas, guetos y otras zonas urbanas desfavorecidas y no tan “agraciadas” con el fin de mostrar el otro lado de los países en general subdesarrollados (Barlescu, 2017). Este turismo representa los grandes problemas sociales de muchos países

causados por desastres naturales, mala administración gubernamental, falta de educación y oportunidad; estos sitios reflejan la “realidad” que viven estas personas, sin embargo, gracias a estos tours se permite el involucramiento cultural entre personas extranjeras y locales para eliminar barreras de estereotipos, mejorar el estilo de vida del sector, y brindar una oportunidad de cambiar su calidad de vida mientras la comunidad practica con respeto y empatía el servicio al cliente con los turistas de diferentes lugares nacionales e internacionales (Entorno Turístico, 2019).

### **1.6.2 Turismo Slum en países latinoamericanos**

El turismo Slum ha sido uno de los atractivos más importantes en varios países del mundo, entre estos países están: India, México, Jamaica, Indonesia, Tailandia, Brasil, Perú, Colombia y países de África (Entorno Turístico, 2019). Empezando por Brasil, el Tour estrella sobre el turismo Slum es “Las Favelas”; el cual muchos turistas expresan que el lugar está lleno de barrios “exóticos” y son muy populares en América Latina. A pesar de varios factores perjudiciales de la comunidad como la peligrosidad debido a grupos vandálicos, el narcotráfico y agrupaciones de policiales de alto riesgo, miles de turistas visitan sus zonas para admirar el atractivo de sus eventos culturales, música, mercados e infraestructura, debido a que se caracteriza por ser un laberinto muy grande (Carrera, 2015); este tipo de acciones turísticas han permitido mejoramiento del estilo de vida y la estima de la comunidad.

Actualmente, Las Favelas, en específico en Rocinha alrededor de dos mil turistas recorren sus calles cada día para conocer la cultura, arte, educación e historia local, debido a que en Las Favelas vive aproximadamente el 20% de la población brasileña, es decir, más de millón y medio de personas (Diario Sur, 2019). Según una encuesta realizada por Data Popular se entrevistó a dos mil residentes de Las Favelas, como resultados se obtuvo: el 65% de estas personas se consideran de clase media y el 94% de los residentes de Las Favelas de Brasil declaran que se sienten felices por vivir allí, porque se sienten más identificados y han tenido la oportunidad de progresar y tener un mejor estilo de vida gracias al turismo que existe en esos sectores. (Data Popular, 2014)



**Figura 1.1 Resultados de encuesta por Data Popular**

Fuente: Data Popular (2014)

### 1.6.3 Herramientas y conceptos a utilizar

Como Administración de empresas se usarán las siguientes metodologías para la comercialización del producto Belleza Trinitaria e impulsar a Isla Trinitaria como futuro centro turístico en la ciudad de Guayaquil:

**Javelin Experiment Board:** Es una herramienta clave para iniciar los StarUp que tiene como fin validar si la idea de emprendimiento soluciona un inconveniente o problema en la sociedad y si existen potenciales usuarios dispuestos a utilizar el producto o servicio propuesto. Este tablero está dividido en dos secciones: BrainStorming en el lado izquierdo de la tabla y Ejecución en el lado derecho de la tabla. (Weisson, 2017)

En el BrainStorming, inicialmente se debe generar una hipótesis que defina una suposición establecida de acuerdo a una información limitada. Se debe establecer los clientes, el problema, posibles soluciones.

En la Ejecución se puede tomar las siguientes medidas: Identificar el supuesto más riesgoso, probar por medio de Entrevistas, pre-ventas o consejerías y determinar la medición del éxito. (Weisson, 2017)

The image shows the 'Javelin Experiment Board' template. It is divided into two main sections: 'Brainstorming' on the left and 'Ejecución' (Execution) on the right.

**Brainstorming Section (Left):**

- Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.**
- Who is your customer? Be as specific as possible.** (Time Limit: 5 Min)
- What is the problem? Phrase it from your customer's perspective.** (Time Limit: 5 Min)
- Define the solution only after you have validated a problem worth solving.** (Time Limit: 5 Min)
- List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true.** (Time Limit: 10 Min)
- Need help? Use these sentences to help construct your experiment.**
- To form a Customer/Problem Hypothesis:** I believe my customer has a problem achieving this goal.
- To form a Problem/Solution Hypothesis:** I believe this solution will result in quantifiable outcome.
- To form your Assumptions:** In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.
- To identify your Riskiest Assumption:** The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...
- Determine how you will test it:** The least expensive way to test my assumption is...
- Determine what success looks like:** I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.

**Ejecución Section (Right):**

A grid with 5 columns labeled 'Experiments 1' through '5' and 6 rows:

- Customer**
- Problem**
- Solution** (Contains the word 'Ejecución' in large blue letters)
- Riskiest Assumption**
- Method & Success Criterion**
- Result & Decision**
- Learning**

At the bottom of the grid, there is a banner that says 'GET OUT OF THE BUILDING!' with a person icon on each side.

Figura 1.2 Modelo Javelin Experiment Board

Fuente: Lean Starup Machine

**Análisis PESTEL:** De las cuales sus siglas significan factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales; es aquella herramienta que permite la identificación de factores del contexto externo que la empresa no puede controlar y afectan a las empresas con el fin de desarrollar una estrategia adecuada ante la situación que se presentan (Peiró, 2018). Se tomó el análisis PESTEL porque es un emprendimiento turístico y se debe tomar en consideración los aspectos ecológicos y legales, pues son fundamentales para el establecimiento.

**Matriz FODA:** Sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Analizan las características internas de la empresa tanto positivas como negativas (Debilidades y Fortalezas) como su situación externa (Amenazas y Oportunidades), con el fin de desarrollar estrategias para aprovechar sus fortalezas y

oportunidades, mejorando sus debilidades y tomando control de sus amenazas. (EAE Business School, 2017)

**BenchMarking:** Es un proceso que tiene como objetivo tomar referencia de los productos, servicios y procesos de trabajo de varias empresas líderes en su industria, de esta manera poder hacer una comparación con la propia empresa y tomar lo mejor de estos ejemplos para implementar los procesos. (Espinosa, 2017). Existen tres tipos de benchmarking, los cuales tienen un enfoque distinto, pero tienen un mismo objetivo en común, que es ayudar a los administradores de las empresas a implementar mejoras. El competitivo permite evaluar los procesos, productos y servicios de los competidores para comparar los propios y poder detectar oportunidades de mejoras que puedan superar a los competidores con ideas más innovadoras (Espinosa, 2017)

**Investigación de Mercados:** Es un proceso tanto cualitativo como cuantitativo que tiene como fin obtener la información necesario para convertirla en información útil para la empresa, es decir, al lanzar un nuevo producto al mercado, gracias a este proceso podemos valorar la viabilidad (Argudo, 2019). La investigación de mercados tiene cuatro fases:

Fase I: Determinar el problema de investigación

Fase II: Seleccionar el diseño de la investigación

Fase III: Ejecutar el diseño de la investigación

Fase IV: Comunicar los resultados de la investigación

La Fase I corresponde a la parte cualitativa o exploratoria de la investigación, por ende, se recopila la información de manera descriptiva y en masa. A partir de la Fase II a la Fase IV se utilizan métodos más estadísticos – matemáticos como el muestreo, es necesario implementar cuestionarios para obtener información mucho más precisa y hacer las conclusiones pertinentes que arrojen la investigación. (Hair, Bush, Ortinau, 2010)

**Plan de Negocios:** “Es el diseño del valor futuro de la compañía” (Radyk, 2015). Es un documento en el cual se detalla los objetivos y las estrategias que se debe desarrollar en una empresa para la comercialización de un producto. Debe desarrollarse un modelo de negocios para saber de qué manera se puede comercializar óptimamente un producto o servicio que se desea impulsar en el mercado (Pymehelp, 2018).

**Matriz Riesgo:** Es una herramienta de control y gestión, consiste en detallar las actividades principales de la empresa junto con su tipo y nivel de riesgos, analizando los factores internos y externos que permitan la probabilidad del riesgo. De la misma manera se detalla el plan de solución para disminuir la probabilidad del riesgo (Sigweb, s.f.)

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Javelin experiment board

Siendo una de las herramientas más eficaces a la hora de implementar un StarUp, se realizó el Javelin experiment board tomando en cuenta a tres clientes: Los turistas nacionales/extranjeros, la comunidad de Isla Trinitaria y representantes de empresas privadas, con el fin de conocer las diferentes perspectivas y qué solución se podría entregar ante la problemática.

En el apéndice B se detalla el cuadro realizado, en donde se encontró que existe una oportunidad para mejorar el servicio de turístico en Guayaquil, además de aportar positivamente a una comunidad que no cuenta con un estilo de vida adecuado.

### 2.2 Análisis PESTEL

#### 2.2.1 Variable Política:

Ecuador cuenta con el Ministerio de Turismo (MINTUR), el cual es la entidad encargada en regular y controlar todas las agencias nacionales que se dedican a las actividades turísticas y excursiones. Esta institución ha proporcionado el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para nuestro país (PLANDETUR 2020), y tiene como objetivo beneficiar e incentivar las actividades turísticas en el país para el desarrollo de nuevos proyectos públicos y privados a través de la inversión extranjera (Ministerio de Turismo, 2007). En este se detalla como recurso primordial las estrategias y políticas que amparan el turismo, por ejemplo: la valorización y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural dentro del territorio ecuatoriano, defender y proteger los lugares donde se desarrollan las actividades turísticas frente a actividades artesanales y culturales, además brinda la oportunidad de mejorar la calidad de la comunidad ejerciendo actividades turísticas que puedan aportar significativamente en el desarrollo productivo, social y ambiental del país motivando a las empresas privadas a emprender un proyecto turístico. (Viñansaca, 2015)

En este año 2019 se generó un nuevo proyecto de ley de reforma tributaria, debido a muchos acontecimientos suscitados en el presente año; en esta reforma se detalló: el

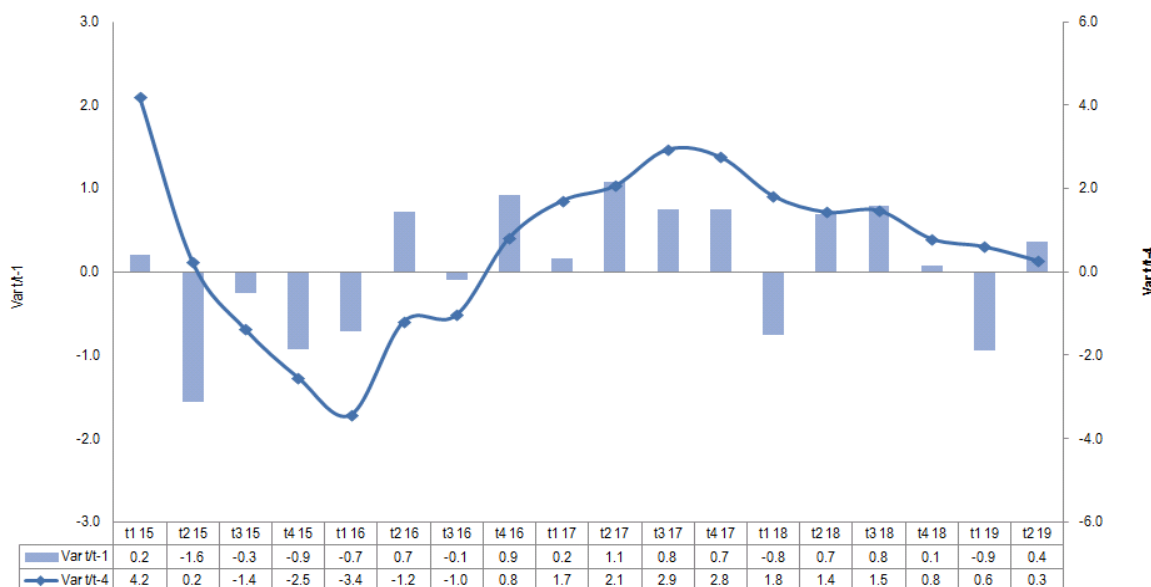


I.V.A se mantendrá en el 12%, se disminuirán los trámites tributarios para los emprendedores y pymes, se quitará el adelanto del impuesto a la renta para crear la oportunidad de invertir más capital y los negocios avancen mejor en un corto – mediano plazo (El Universo, 2019).

Estas reformas permitirán que el emprendimiento “GuayaDeep Excursiones” pueda tener más posibilidades de formalizarse como operadora turística, usar los recursos y oportunidades que le brinda el Ministerio de Turismo y, además, poder invertir principalmente en los recursos de la empresa.

### 2.2.2 Variable Económica:

El Producto Interno Bruto (PIB) creció 0.3% en el segundo trimestre del año 2019, en comparación con el período similar en el año 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019). En el Gráfico 2.1 se detalla el crecimiento del PIB en los últimos años:

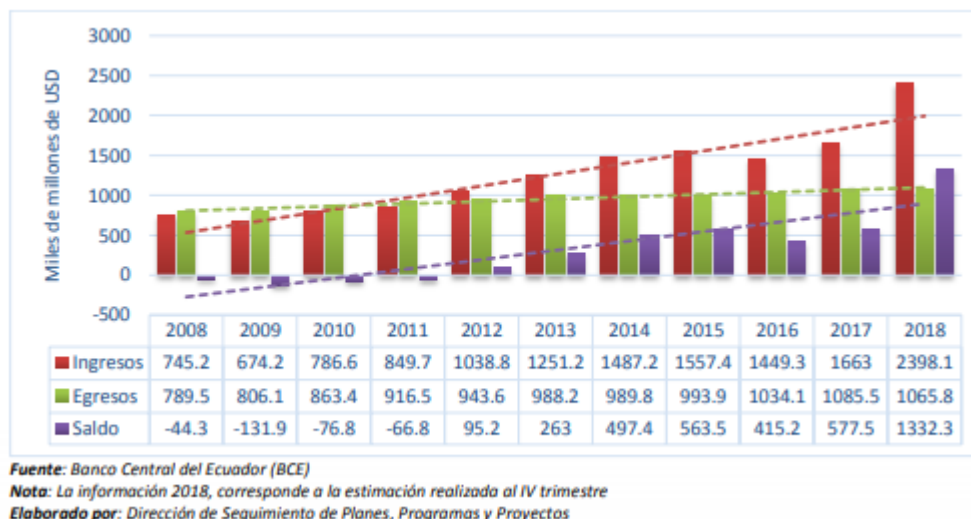


**Figura 2.1 Producto Interno Bruto (PIB)**

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

La encuesta ENEMDU reveló que la actividad turística a diciembre del 2018 generó empleo en la industria de alojamiento y servicios de comida. Además, el turismo brinda un efecto multiplicador de 1.6% en la economía ecuatoriana, contribuyendo al PIB en un 5.51%, de los cuales 2.28% pertenece a la contribución directa al PIB. (Ministerio de

Turismo, 2019). En el Grafico 2.2 se puede demostrar que en siete años consecutivos ha existido un superávit en la balanza turística ecuatoriana.



**Figura 2.2 Balanza Turística Ecuatoriana**

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Sin embargo, debido a los acontecimientos del año 2019, muchos sectores fueron afectados. La Cámara de Industrias de Guayaquil detalló que los sectores productivos registraron pérdidas por más de \$2.300 millones durante los 10 días de paro nacional (El Universo, 2019). El turismo es uno de los principales afectados debido a que centenares de turistas estuvieron atrapados en las carreteras y hoteles del país obteniendo una mala experiencia y perjudicando el número de ingreso de turistas (El Telégrafo, 2019).

### 2.2.3 Variable Social:

Guayaquil al año recibe un total de 2'111.260 turistas entre ellos nacionales y extranjeros, convirtiéndola en el destino líder el turismo en el país (Guayaquil es mi destino, 2018). La ciudad cuenta con varios atractivos como la cultura, historia, arqueología, gastronomía y recursos haciendo que la ciudad sea muy visitada todos los años, además, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la reconoció como “Modelo de regeneración urbana para Latinoamérica” (Poveda, 2018). Sin embargo, “uno de los mayores problemas que ha existido en nuestra ciudad es la poca facilidad y oportunidad para las compañías y sociedades que invierten en el sector turístico” expuso Louis Hanna

Musse, miembro del directorio de la Cámara de Guayas, por ende se debe explotar su cultura, recursos naturales para crear ofertas de trabajo entre las carreras de turismo en las diferentes universidades de Guayaquil (El Universo, 2019).

Existen lugares dentro de Guayaquil que tienen potencial turístico, sin embargo, no han sido aprovechadas. Isla Trinitaria es uno de estos lugares, y se caracteriza por ser en su mayoría afrodescendientes, haciendo de este sector un lugar lleno de su cultura, gastronomía, bailes, artesanías, entre otros. La comunidad de este sector ha tomado iniciativa mejorando la vista y cambiando sus pequeños botes en lanchas con motor desde el 2009 para el emprendimiento comunitario, y a pesar de la notable inseguridad, muchas organizaciones comunitarias apoyan a la juventud y a las personas que necesitan ayuda, capacitándolas en talleres artesanales y baile folclórico (El Universo, 2015).

Para llevar a cabo un proyecto turístico en este sector se debe trabajar en conjunto con la comunidad y usaremos este recurso como estrategia.

#### **2.2.4 Variable Tecnológica:**

La tecnología es fundamental para la difusión de información, debido a esto el MINTUR y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación se aliaron para crear una plataforma social llamada “Vivir Ecuador”, el cual es una comunidad virtual conformada por becarios ecuatorianos y contiene información turística, fotografías y experiencias narradas por turistas en donde se comparte a todo el mundo para impulsar el turismo en Ecuador.

Esta plataforma está también en vinculación con las redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, Instagram, YouTube, entre otras. (Ministerio de Turismo, 2017).

Las redes sociales son una herramienta clave para hacerse conocer, cuatro de cada cinco usuarios activos de internet visitan las redes sociales (Gonzalez, 2016), por lo que es importante la vinculación del turismo en estas plataformas.

#### **2.2.5 Variable Ecológica**

En esta variable se considera el Estero Salado que bordea a la Isla Trinitaria, este da biodiversidad en flora y fauna al sector. Además, a ello se suma los acontecimientos en

torno a la formación con relleno hidráulico. La población se estableció mediante invasiones en el año 1985 desde la avenida Perimetral hasta las orillas del Estero Salado (Gallegos, 2014), y con el tiempo muchas de estas invasiones se han sido legalizadas, no obstante en el año 2016 el Ministerio del Ambiente (MAE) en conjunto con la Dirección de Medio Ambiente del Municipio, Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (Emapag) e Interagua, empezaron a realizar un control cada quince días para evaluar la situación del estero. Así mismo el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) anuncia que es un riesgo para las familias habitar en casas con pilares a base de caña guadua, palos y sacos de yute, por lo que no son construcciones óptimas y corren riesgo sus vidas; en consecuencia lanzaron un proyecto de reubicación de personas y de esta forma rescatar el estuario, con la construcción de un parque lineal como proyecto Guayaquil Ecológico hasta el momento inconcluso (El Telégrafo, 2018).

La contaminación del Estero Salado se debe a este tipo de infraestructura improvisada por parte de los residentes, sobre todo por arrojado de basura, animales en descomposición y descargas de sustancias industriales por parte de empresas irresponsables en las riberas del estero; por lo que la MAE ha tomado cartas en el asunto imponiendo multas y sanciones con prisión a los ciudadanos que contaminan este sector. Esto está amparado en el art. 607, literal “d” del Código Penal en el cual establece una sanción con prisión y multa para los individuos que descarguen desperdicios y perjudique a la biodiversidad del Estero Salado (Ministerio de Ambiente, 2014).

### **2.2.6 Variable Legal**

Para esta variable se detallará todos los requisitos y reglamentos de diferentes instituciones que regulan las actividades económicas-turísticas del país, estas normativas son la Ley de Turismo, Reglamento de Operación e Intermediación Turística, Ley de Compañías; con el fin de realizar la respectiva constitución de la operadora turística “GuayaDeep Excursiones”.

En el cuadro siguiente se detallará los artículos de las diferentes legislaciones que existen en Ecuador y regulan el sector turístico, junto con el artículo y literal correspondiente que el operador turístico debe estar interesado.

**Tabla 2.1 Cuadro de Leyes**

Normativa	Título	Capítulo	Nombre	Artículo	Literal	
<b>Ley de Turismo</b>	-	II	De las Actividades Turísticas y de Quienes la Ejercen	5	d	
				8	-	
				9	-	
		IV	Del Ministerio de Turismo	3	-	
		V	De las Categorías	19	-	
		VI	Áreas Turísticas Protegidas	20	-	
<b>Reglamento de Operación e Intermediación Turística</b>	II	I	Requisitos y Procedimientos	8	a, b, c y d	
				9	a, b, c y d	
		II	Procedimiento de licenciamiento	11	a, b y c	
				12		
	III	I	De la intermediación y operación	13		
				14		
		II	De las Agencias de Servicios Turísticos	15	c	
				18	-	
	IV	I	Comercialización virtual, comercial con terceros y prohibición de comercialización	20	a, b y c	
				24	-	
				25	-	
		Disposiciones Generales			26	-
		Disposiciones Generales			Segunda	-
		<b>Ley de Compañías</b>	-	I	Disposiciones Generales	1
2	-					
4	-					
19	-					
V	Compañía de responsabilidad limitada			93	-	
				94	-	
				95	-	
				96	-	
				97	-	

Fuente: La autora

En primer lugar, se debe registrar y formalizar a la empresa en la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS), en el cual solicita los siguientes pasos y documentación para el debido registro:

1. Reservar un nombre original y que no coincida con otra empresa, para luego ser notariado.

2. Elaborar los estatutos sociales de la nueva empresa, la cual debe ser notariado.
3. Tener una cuenta bancaria con mínimo \$400
4. Participación de los socios y el porcentaje que cada participación.
5. Copias de cédula y papeleta de votación.
6. Publicar en un diario nacional la resolución que entrega la SUPERCIAS.
7. Obtener permisos municipales como patente municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. Inscribir en el Registro Mercantil del cantón donde se constituyó la nueva empresa.
9. Inscribir nombramiento del representante legal de la empresa.
10. Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC).
11. Obtener la patente municipal

Según el Artículo 8 de la Ley de Turismo, los requisitos para el registro de agencias turísticas son:

- a) Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- b) Escritura de la constitución de la empresa, en caso de existir un último aumento de capital y reforma de estatutos, se debe anexar junto con el Registro Mercantil.
- c) Nombramiento vigente del representante legal, adecuadamente inscrito en el Registro Mercantil; y
- d) Comprobante de pago del tributo del 1x1.000 que exige el MINTUR.

### **2.3 Estructura Organizacional de GuayaDeep Excursiones**

Para el correcto funcionamiento de la Operadora Turística “GuayaDeep Excursiones Cía Ltda.” Se debe determinar la razón social, marca turística, logotipo, y estructura organizacional de la misma.

#### **2.3.1 Logotipo:**

El logotipo lo realizó Mauro Moreira y Henry Piza de la carrera de diseño gráfico, los cuales participan en el desarrollo de este proyecto bajo su especialidad.



**Figura 2.3 Logo de GuayaDeep Excursiones**

Fuente: Mauro Moreira y Henry Piza

### **2.3.2 Misión:**

Brindar experiencias vivenciales dentro de Ecuador a través de innovadores paquetes turísticos que acerquen al cliente con la comunidad, revalorizando los recursos naturales y culturales.

### **2.3.3 Visión**

Ser una operadora turística reconocida en Ecuador por generar impactos positivos a la sociedad y brinde seguridad a los turistas nacionales y extranjeros.

### **2.3.4 Valores**

- ✚ Responsabilidad
- ✚ Seguridad
- ✚ Solidaridad
- ✚ Compromiso
- ✚ Trabajo en equipo
- ✚ Transparencia

### 2.3.5 Organigrama funcional

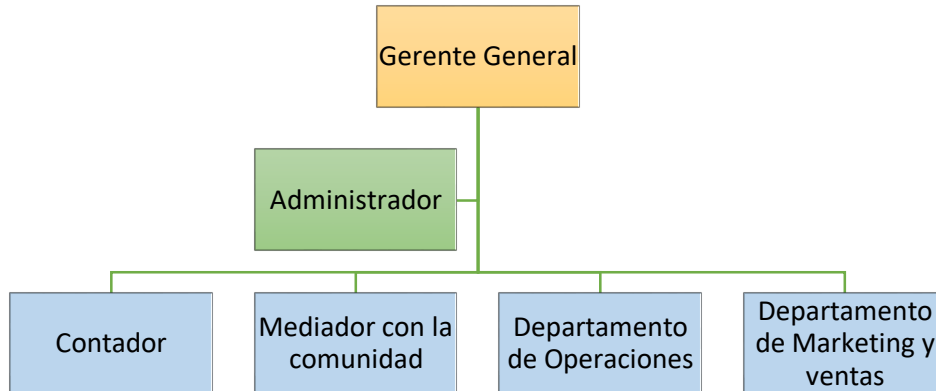


Figura 2.4 Organigrama de GuayaDeep Excursiones

Fuente: La autora

### 2.3.6 Matriz FODA



Figura 2.5 Matriz FODA GuayaDeep Excursiones

Fuente: La autora



## 2.4 BenchMarking

Es necesario analizar las tendencias y los procesos que llevan las empresas turísticas actualmente, por ende, se realizó una investigación más exhaustiva tomando en consideración una operadora turística ya establecida en Guayaquil, esta entidad se llama “Destino Libre” mediante un benchmarking.

En el grafico 2.3. se detallan los pasos que se deben seguir para el desarrollo del BenchMarking.



**Figura 2.6. Pasos BenchMarking**

Fuente: Spendolini (1994)

### 2.4.1 Planificar

Debido a la inexistencia de una empresa competitiva que ofrezca este servicio en Isla Trinitaria en la ciudad de Guayaquil, se decidió realizar un benchmarking funcional con el fin de identificar las mejores prácticas que las empresas del sector turístico realizan a la hora de realizar sus operaciones con los clientes.

Se realizó una visita a la operadora turística Destino Libre, el cual tiene asesoramiento de la agencia de desarrollo y promoción de destinos “Turistiqueros”. En esta visita se dialogó con Felix Ponce, gerente operativo de Destino Libre y Jorge Mori, presidente de Turistiqueros; quienes gentilmente nos proporcionaron información sobre el servicio que brindan y de qué manera operan.

### 2.4.2 Recopilar

Destino Libre se identifica como una operadora turística especializada se dedica a la venta de tres tipos de paquetes turísticos los cuales son:

- Turismo educativo

- Turismo deportivo
- Ecoturismo

Esta operadora trabaja con varios clientes, pero su mercado objetivo son los estudiantes de diferentes universidades que tengan carreras afines al turismo, para brindar experiencias más enriquecedoras a estos jóvenes, por ende, han formado alianzas y acuerdos con varias universidades privadas y públicas como: UESS, Tecnológico Espíritu Santo, Tecnológico Vicente Rocafuerte, Universidad Estatal de Bolívar, entre otros.

Mediante las redes sociales, página web y visitas a diferentes puntos estratégicos difunden sus productos y atraen clientes.

Dentro de sus paquetes turísticos están:

- Guayaquil City Tour
- Parque histórico de Guayaquil
- Tour Isla Santay
- Malecón del salado
- Guayaquil by night
- Experiencia Capwell
- Tour de museos
- Ruta viva la independencia

Los servicios que brinda a sus clientes depende del paquete turístico y de la duración, por ende, los servicios generales que brindan en sus destinos turísticos son:

- Hostelerías
- Gastronomía
- Transporte
- Charlas con profesionales turísticos
- Entrada a comunidades
- Entrevistas con jugadores profesionales (Experiencia Capwell)
- Diversas atracciones.

Gracias a la intervención de Jorge Mori, Turistiqueros entrega asesoría a operadoras turísticas que trabajan en nichos de mercados específicos, además, prestan sus servicios actualmente al Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua y con el Gobierno Autónomo

Descentralizado (GAD) de varios cantones. Expuso que una de las estrategias para atraer clientes y se haga el hábito de repetición es la organización de eventos, ferias, concursos. Hizo hincapié en la seguridad de los clientes, es indispensable crear un plan de acción que aseguren la integridad de ellos y para enganchar, se puede iniciar el producto turístico en un punto céntrico como Malecón 2000.

Además, recomendó que se debe tener un abanico de servicios con diferentes nichos de mercados, porque el marketing se puede gestionar con B2B y B2C.

### **2.4.3 Analizar**

Tanto Jorge como Alex expresaron que en los últimos años las tendencias de los turistas son: conocer cosas nuevas, culturas locales, experimentar nuevas actividades, e incluso el turismo científico puede dar paso al crecimiento del mercado, debido a que Ecuador tiene una variedad de especies animales y vegetales que son únicos en el sector.

Como experiencia personal, expusieron que en el paro nacional fue un acontecimiento dramático para el país, tuvieron turistas extranjeros (peruanos) atrapados y se les brindó la ayuda llevándolos a la frontera entre nuestro país y Perú para regresar a su país de origen. Explicó que, para este tipo de acontecimientos, es fundamental la improvisación estratégica porque muchos factores pueden alterar el desarrollo de varias operaciones, no obstante, es indispensable tener un plan B o improvisar para llegar al resultado esperado y la satisfacción del cliente.

### **2.4.4 Implementar**

Luego de analizar los procesos y servicios que desarrolla Destino Libre, se determinó los aspectos a mejorar para la oferta turística.

Implementación de servicios:

- Gastronomía
- Actividades innovadoras como:
  - Viajes en lanchas
  - Actividades grupales con la comunidad
  - Organización de festivales y eventos

- Transporte seguro.
- Entrega de recuerdo

#### Implementación de productos

- Diferentes paquetes turísticos en la ciudad de Guayaquil como:
  - Visitas a diferentes zonas populares
  - Oferta de distintas actividades según el interés del turista

#### Implementación de procesos

- Alianzas con organizaciones gubernamentales y privadas.
- Tener un plan B en caso de ocurrir fenómenos no planeados.
- Entregar seguridad en todo aspecto al turista.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Investigación de mercado

Según el objetivo número tres del presente proyecto, se procedió a realizar una investigación de mercados, con el fin de conocer si existe demanda y un mercado dispuesto a usar nuestro servicio turístico en Isla Trinitaria.

Esto permitió identificar las preferencias y perspectivas de los potenciales clientes, además de conocer la frecuencia y hábitos que tiene la población guayaquileña cuando visita un lugar turístico.

#### 3.1.1 Investigación Cualitativa

##### 3.1.1.1 *Entrevista con expertos*

Se procedió a entrevistar varios expertos de diferentes ámbitos, esto fue debido a la participación en el Speed Mentoring que organizó la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en su i-3 week (semana de innovación) desde el 2 al 7 de diciembre (i3 lab ESPOL, 2019).

Entrevista #1: Andrey Maldonado

Experto en Negocios y Comercio Exterior.

El entrevistado expresó que la idea a desarrollar es muy complicada, y puede ser difícil conseguir que las personas visiten zonas periféricas por la inseguridad, sin embargo, como alternativas en el desarrollo de la excursión aconsejó llevar a los turistas desde un lugar céntrico como el Malecón y a través del río Guayas llevarlos a Isla Trinitaria para empezar la excursión, además, buscar financiamiento mediante una alianza con la Agencia Noruega de Cooperación “Banco D-Miro”.

Entrevista #2: Antonio Quezada

Experto en Operaciones

El entrevistado ha viajado a Río de Janeiro y tuvo la oportunidad de conocer Las Favelas, donde pagó alrededor de \$60 y en un vehículo con capacidad de 30 turistas, pudo visualizar estas zonas periféricas de cerca, solo los turistas pudieron salir de vehículo en dos puntos específicos, por lo que sus recomendaciones fueron: ofrecer “experiencia” a los clientes, ofrecer “cultura afrodescendiente” y que estas palabras sean primordiales a la hora de describir Isla Trinitaria, no como un lugar inseguro. Se debe crear una red comunicativa y plan de acción en Isla Trinitaria para proceder a vender los paquetes turísticos. Sin embargo, es muy probable que el mercado sea muy pequeño al principio y los potenciales clientes sean los “mochileros”. También expuso que es primordial empezar a difundir las fiestas características de Isla Trinitaria llamando la atención al mercado.

Entrevista # 3: Guillermo Solórzano

Experto en Marketing y Publicidad.

El experto recomendó realizar un estudio de 360° al cliente, conocer sus gustos, preferencias, tipo de turista, los sectores que visitan regularmente, las comidas preferidas, y lo que busca hoy en día con respecto a aventuras y experiencias.

Actualmente los mejores medios de publicidad son las redes sociales, sobretodo Instagram, y en ellos mostrar experiencia mediante los alimentos, cultura y actividades que se harán en los paquetes turísticos y plantear la razón de visitar Isla Trinitaria. Se debe formular correctamente una promesa de valor interesante y real que enamore al público, como la preservación de un ecosistema natural para potenciar el turismo; también aconsejó entregar algún kit o recuerdo para enganchar al cliente. Explicó la importancia de mecanismos para entregar seguridad en las actividades de los paquetes turísticos.

Entrevista #4: Oscar Plaza

Experto en Tecnologías

El entrevistado expuso que la seguridad de los turistas es responsabilidad de la operadora turística, por ende, es primordial cuidarse legalmente. Se debe empezar creando lineamientos de seguridad que todos los clientes deben conocer, aceptar y cumplir al

momento de realizar la excursión, y no ser flexibles. Añadió que posiblemente el paquete turístico tendrá un valor elevado debido a la necesidad de recurrir a una entidad de seguros que intervenga en casos de accidentes o acontecimientos imprevistos. El uso de redes sociales y una página web es suficiente para llegar a ser conocidos por el sector turístico. Debido a que la operadora desea vincular a la comunidad y el medio ambiente, es importante hacer un movimiento pro-ambiental para promover la responsabilidad social.

### **3.1.1.2 Grupo Focal**

Este Grupo Focal se realizó el día domingo 08 de diciembre del 2019, el cual estuvo dirigido a diez personas. El fin de este grupo focal fue conocer las preferencias de la cultura guayaquileña a la hora de tomar un servicio turístico o visitar algún lugar cultural, analizar el tipo de concepto que tienen acerca de Isla Trinitaria y saber si estas personas están dispuestas a comprar el servicio de Belleza Trinitaria. En el apéndice D se detalla las preguntas dirigidas al grupo de personas y los datos de los participantes.

Como resultados del Focus Group se obtuvieron los siguientes:

- La mayoría sale dos a tres veces por semana, pero a sitios cercanos como parques, centros comerciales; solo salen a zonas turísticas una o dos veces al mes.
- Realizan turismo por iniciativa propia y buscan alguna agencia cuando visitan otros países o lugares dentro de Ecuador que no conocen.
- Todos estuvieron de acuerdo en conocer la cultura, las razones fueron: cultura general, familiares de esta etnia, gastronomía y reconocieron que esta cultura es parte fundamental y característico de Ecuador.
- Reconocieron a Isla Trinitaria como un sector de recursos bajos, poco desarrollado y que se debe tener precauciones cuando la visitan, no obstante, no han tenido experiencias negativas dentro de Isla Trinitaria.
- Propusieron como soluciones para mejorar la seguridad del sector: Acuerdos entre los policías y los moradores, intervención del gobierno, oportunidades para mejorar la educación, más ofertas de trabajo, construir obras que involucren a la comunidad, controlar más la droga a través de comités comunitarios y cámaras de seguridad e inculcar valores en especial a los más jóvenes.

- Todos contestaron que sí estarían dispuestos a tomar la excursión, muchos expusieron desear conocer el sector de otra manera si les ofrecen la seguridad pertinente.
- Los participantes están dispuestos de \$25 a \$35 por cinco actividades con una duración de tres horas; sin embargo, les gustaría conocer otros tipos de planes adicionales de excursión en el lugar.
- La mayoría estaba de acuerdo que la salubridad es un factor de riesgo y se podría solucionar mediante la organización de la comunidad,
- Por último, se les pidió recomendaciones sobre otras actividades que ellos podrían estar interesados en realizar en una excursión en Isla Trinitaria, las opciones fueron: ferias de artesanías, sesiones fotográficas, compañía de integrantes de la comunidad en el recorrido de lancha, pesca deportiva, feria gastronómica, espacio para niños, fiestas tradicionales donde ellos sean partícipes, algunas presentaciones para los turistas e incluso un pequeño recetario de comidas típicas para los clientes.

### **3.1.2 Investigación cuantitativa**

#### **3.1.2.1 Encuestas:**

Para la elaboración y aplicación de la encuesta, primero se segmentó el mercado para encontrar el mercado objetivo.

##### **3.1.2.1.1 Segmentación Geográfica:**

El mercado geográfico está en Guayaquil, debido a que la operadora turística y el destino se encuentran en esta ciudad. Guayaquil tiene alrededor de 2'644.891 habitantes, siendo la ciudad más poblado del país (INEC, 2017).

##### **3.1.2.1.2 Segmentación Demográfica:**

El servicio turístico estará destinado a personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa del Ecuador (PEA), se registró el total de 8'162.787 en marzo del año 2019 (INEC, 2019); El 49% de la población de Guayaquil pertenece a la PEA haciendo un total aproximado de 1'298.699 personas.

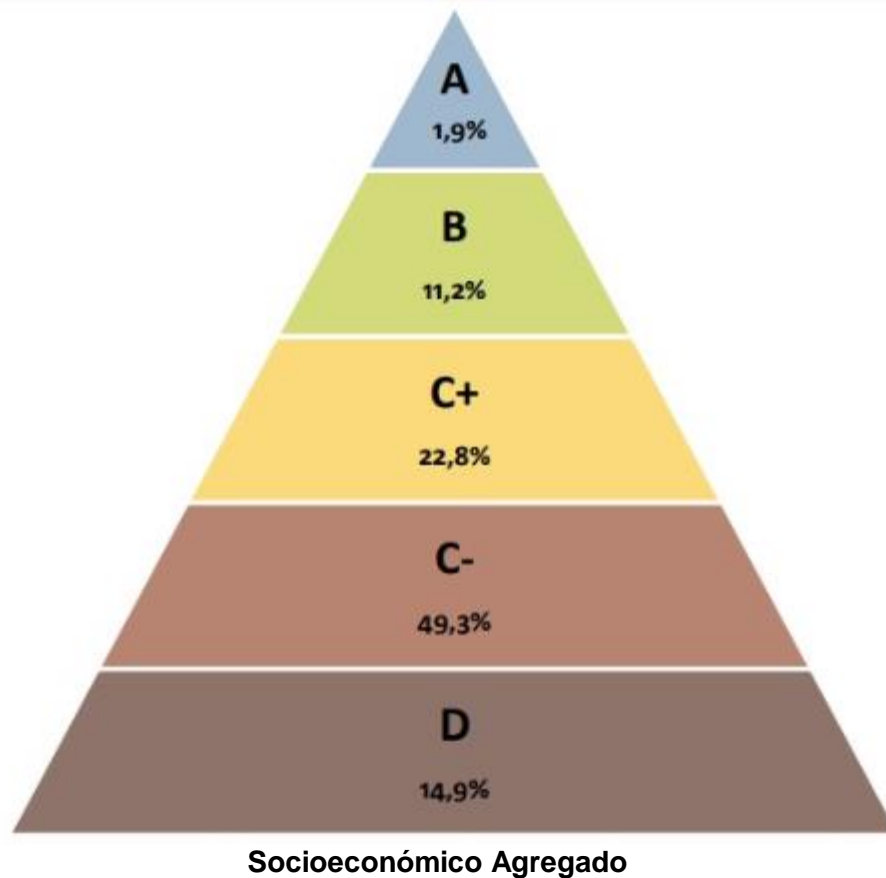


### 3.1.2.1.3 Segmentación Psicográfica

Las familias ecuatorianas se dividen en cinco estratos socioeconómicos: En el gráfico 3.1 se detallan los estratos, considerando que en el estrato A se posicionan las familias con un mejor estilo de vida (INEC, 2011). La excursión está enfocada en los estratos A, B y C+, es decir, un total del 35.9% de las familias. Se tomó a este grupo de la población debido a los resultados obtenidos por el Focus Group el cual reveló que estos estratos están interesados a tomar el servicio Belleza Trinitaria.

**Figura  
Nivel**

**3.1**



Fuente: INEC (2011)

### 3.1.2.1.4 Segmentación Conductual

El perfil de clientes que la operadora desea satisfacer son personas jóvenes y adultos con interés por las diferentes culturas del país, por ende, que opten por realizar visitas a zonas culturales del país.

Según un estudio realizado por la Universidad de Las Tunas, en Cuba, existe una relación estrecha entre las personas que valoran la cultura de los grupos humanos y la naturaleza

(Ruiz, 2010), por este motivo se tomó en consideración la población guayaquileña que se preocupa por la naturaleza, su conducta tiende a valorar el medio ambiente y la cultura local. El INEC publicó que en el año 2016 el 44.24% de la población se preocupa por la situación ambiental (INEC, 2017).

### 3.1.2.1.5 Muestreo

Se realizó un muestreo no probabilístico, debido a la segmentación del mercado, y se entrevistó a una porción de la población meta.

**Tabla 3.1 Mercado Meta en Guayaquil**

<b>Segmentación Geográfica</b>	<b>2'644.891</b>
<b>Segmentación Demográfica</b>	1'298.699
<b>Segmentación Psicográfica (35.90%)</b>	466.233
<b>Segmentación Conductual (44.24%)</b>	206.262
<b>Mercado Objetivo (Población)</b>	<b><u>206.262</u></b>

Fuente: La autora

Tamaño de la muestra:

#### **Ecuación 3.1 Determinación del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= es el tamaño de la población

z= El nivel de confianza, en este caso será 1.96

e= Es el error muestral deseado, en este caso es 0.05

p= es la probabilidad de éxito, en este caso será 0.5

q= es la probabilidad de fracaso, 1-p = q; por ende, será 0.5

Reemplazando los valores en la fórmula, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 206262}{(0.05^2 * (206262 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383 \text{ encuestas}$$

### 3.1.2.1.6 Plan de recopilación de información

A continuación, se detalla el cronograma de las actividades cumplidas en la investigación de mercado:

**Tabla 3.2 Cronograma para recopilación de información**

Actividad	Detalle	Fecha	Horario	Lugar
<b>Entrevistas a profundidad</b>	Andrey Maldonado	03/12/2019	16:00 - 16:20	ESPOL Prosperina
	Antonio Quezada		16:20 - 16:40	
	Guillermo Solórzano		17:00 - 17:20	
	Oscar Plaza		17:20 - 17:40	
<b>Grupo Focal</b>	10 personas	08/12/2019	11:00 a 12:30	ESPOL Peñas
<b>Encuesta</b>	383 personas	Del 21/12/2019 al 24/12/2019	De 9:00 a 17:00	Norte: (Samanes, Urdesa, Vía a la costa, Alborada, Ceibos, ect). Centro: (Av. 9 de octubre, Malecón, etc.). Sur: (Esteros, Acacias, Barrio Centenario, Pradera, etc.)

Fuente: La autora

### 3.1.2.1.7 Análisis de las encuestas

De acuerdo a los resultados en el apéndice E sobre la investigación de mercados, se obtuvo:

- Las actividades más llamativas que se deberían tomar en cuenta en Belleza Trinitaria son: viaje en lancha, gastronomía típica y pesca deportiva. Mediante estas tres actividades crear más paquetes turísticos que permitan mayor selección de opciones a nuestros potenciales clientes.
- Debido a que las redes sociales y páginas webs son las más usadas para los usuarios, este servicio será ofertado mediante estas plataformas. Hay que tomar en cuenta las referencias de familiares y amigos porque son importantes, por ende, es necesario fortalecer el “boca a boca” dentro de la ciudad de Guayaquil.

- El valor del paquete turístico deberá estar en un rango de \$25 a \$35, esto será justificado en el plan de negocios y además son los precios más aceptados por los entrevistados.

### 3.2 Plan de negocios:

#### 3.2.1 Marketing Mix

##### 3.2.1.1 Producto

El producto que GuayaDeep Excursiones entregará tiene como nombre “Belleza Trinitaria”, el cual es un servicio turístico con duración de tres horas, y las actividades que se realizarán serán seis. En el Apéndice F se encuentra el itinerario de la excursión el cual fue realizado por Jazmín Quiñonez, estudiante de Licenciatura en Turismo.



**Figura 3.2 Infografía GuayaDeep Excursiones**

Fuente: Jazmín Quiñonez, Mauro Moreira y Henry Piza

### 3.2.1.2 Precio

De acuerdo a los costos asociados a la elaboración del servicio y el margen de ganancia, el precio de venta es de \$34 (incluye IVA), cuyo cálculo se detalla en la tabla 3.3.

**Tabla 3.3 Costos y precio unitario de Belleza Trinitaria**

Detalle	Costo unitario
Transporte	\$ 8,57
Alimentación	\$ 2,50
Danza marimba	\$ 1,07
Costo por viaje en lancha	\$ 1,07
Costo por pesca deportiva	\$ 0,50
Ayuda con la organización	\$ 0,50
Costo por clases de boxeo	\$ 1,07
Costo por guía	\$ 3,57
Costo por seguro	\$ 1,22
Costo total de la excursión	\$ 20,08
Fee de emisión	\$ 7,00
Utilidad 20%	\$ 4,02
Precio sin IVA	\$ 31,10
Precio con IVA (PVP)	\$ 34

Fuente: La autora

### 3.2.1.3 Plaza

El servicio será entregado en Isla Trinitaria, en el sector de “Nigeria”, sin embargo, al inicio de cada excursión la reunión entre los pax y el guía turístico será en el centro de la ciudad (La Rotonda y alrededores) y Parque Forestal y alrededores para dirigir al grupo a Isla Trinitaria.

GuayaDeep Excursiones tendrá su oficina en el Barrio Centenario ubicado en el sur de la ciudad, donde se acordarán los pagos de los clientes y se harán las actividades administrativas de la operadora.

### 3.2.1.4 Promoción

La promoción del servicio se lo hará primordialmente mediante la página web y la línea gráfica que está desarrollada por los estudiantes de diseño gráfico de la facultad de FADCOM, se planea difundir mediante redes sociales como Instagram, Facebook,

YouTube, entre otras redes para llamar la atención del mercado objetivo. Además, se hará publicidad y convenios con varias entidades públicas como las municipalidades de diferentes ciudades, y privadas como hosterías, universidades y demás para captar mayor clientela.

### 3.2.2 Análisis Financiero

#### 3.2.2.1 Inversión y costos

La inversión inicial está conformada de los activos necesarios para empezar las operaciones de la empresa GuayaDeep Excursiones y gastos pre-operativos. (Ver apéndice G)

**Tabla 3.4 Inversión inicial GuayaDeep Excursiones**

INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.438,00
-------------------	-------------

Fuente: La autora

#### 3.2.2.2 Detalle de demanda e ingresos

Anteriormente se estimó el mercado objetivo de 206.262 personas; sin embargo, debido a que es un nuevo servicio turístico en el mercado guayaquileño, el involucramiento de la comunidad y generar confianza en zonas populares es un reto que demanda tiempo por recomendaciones de expertos se estableció un 0.5% del mercado objetivo para el primer año dando un total de seis excursiones mensuales. Para los próximos años seguirá creciendo en esa misma tasa.

En la tabla 3.4 se detalla la demanda estimada y el ingreso en los próximos cinco años.

**Tabla 3.5 Demanda Estimada**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de personas	1031	2063	3094	4125	5157
Cant. Excursiones anuales	74	147	221	295	368
Cant. Excursiones mensuales	6	12	18	25	31
Precio sin IVA	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31	\$ 31
Ingresos mensuales	\$ 2.689,75	\$ 5.379,50	\$ 8.069,25	\$10.758,99	\$13.448,74
Ingresos anuales	\$ 32.276,98	\$ 64.553,96	\$ 96.830,94	\$129.107,92	\$161.384,91

Fuente: La autora

### 3.2.2.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Se realizó un flujo de caja anual para un período de cinco años utilizando la demanda estimada. Mediante el Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) se calculó la TMAR para determinar si el proyecto resulta rentable. Para el cálculo de la TMAR es fundamental considerar el riesgo que conlleva el proyecto, a mayor riesgo que se presente, mayor debe ser la tasa de interés para cubrir dicho riesgo.

#### Ecuación 3.2 Fórmula CAPM

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + \sigma_{Ecuador}$$

En donde:

$r_e$ : TMAR

$r_f$ : Tasa Libre de Riesgo

$\beta$ : Beta desapalancado

$r_m$ : Rendimiento del mercado

$\sigma_{Ecuador}$ : Riesgo país.

$$r_e = 0,0168 + 0,71(0,142 - 0,0168) + 0,0979$$

$$r_e = 20,36\%$$

Tabla 3.6 Datos para calcular la TMAR

Datos	Valoración
$r_f$	0,0168
<b>B</b>	0,71
$r_m$	0,142
<b>Riesgo país</b>	0,0979
<b>TMAR</b>	20,36%

Fuente: La autora

Una vez obtenido la TMAR, se realizó el flujo de caja detallado en el Apéndice G teniendo como resultados los detallados en la tabla 3.6.

**Tabla 3.7 VAN, TIR y Payback del proyecto**

<b>VAN 20,36%</b>	\$ 1.635,06
<b>TIR</b>	26%
<b>Payback</b>	4 años y 1 mes

Fuente: La autora

### 3.2.3 Gestión de Riesgo

#### 3.2.3.1 *Balanced Scorecard*

##### 3.2.3.1.1 Perspectiva Financiera

**Tabla 3.8 Balanced Scorecard - Perspectiva financiera**

Perspectiva Financiera	
Objetivos	Incrementar al menos un 50% en las ventas en relación al año anterior
	Ejecutar una difusión del turismo en Isla Trinitaria
Indicadores	$\frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}}$
Meta	Incremento de ventas a partir del 50%.
Frecuencia	Anual
Rangos de aceptación	<b>Malo</b> Incremento < 50%
	<b>Aceptable</b> Incremento = 50%
	<b>Bueno</b> Incremento > 50%
Iniciativa	Se enfocará en la publicidad en redes sociales y la página web para difundir el producto turístico. Además se buscará invitar a turistas interprovinciales y extranjeros.

Fuente: La autora



### 3.2.3.1.2 Perspectiva Interna

**Tabla 3.9 Balanced Scorecard - Perspectiva Interna**

Perspectiva Interna	
Objetivos	Aumentar la interacción y relación entre la comunidad de Isla Trinitaria y los turistas cada año.
Indicadores	$\frac{\text{Cant. de part. comunidad año 2} - \text{Cant. de part. comunidad año 1}}{\text{Cant. de part. comunidad año 1}}$
Meta	Incremento al menos de un 50% de participantes de la comunidad
Frecuencia	Anual
Rangos de aceptación	<b>Malo</b> Decremento de cantidad de aliados
	<b>Aceptable</b> Mantenimiento de cantidad de aliados
	<b>Bueno</b> Incremento de cantidad de aliados
Iniciativa	Al mantener e incrementar la cantidad de trabajadores que conformen a la comunidad de Isla Trinitaria podemos entregar más interacciones entre esta comunidad y los turistas.

Fuente: La autora

### 3.2.3.1.3 Perspectiva de Cliente

**Tabla 3.10 Balanced Scorecard - Perspectiva del cliente**

Perspectiva del cliente	
Objetivos	Aumentar la seguridad para los clientes en los paquetes turísticos de Isla Trinitaria en los próximos cinco años de operación de la operadora turística.
Indicadores	Número de clientes que compren el paquete turístico
Meta	Al finalizar el primer año de operación lograr al menos 750 clientes
Frecuencia	Anual
Rangos de aceptación	<b>Malo</b> Menos de 600 turistas satisfechos
	<b>Aceptable</b> Entre 650 a 750 turistas satisfechos
	<b>Bueno</b> Más de 750 turistas satisfechos

Iniciativa	Al implementar un modelo de revisión de retroalimentación y comentarios, se podrá tomar acciones para mejorar el servicio que se le brinda al cliente
------------	---

Fuente: La autora

#### 3.2.3.1.4 Perspectiva de crecimiento y aprendizaje

Perspectiva de crecimiento y aprendizaje		
Objetivos	Incrementar en cada año un total de cinco alianzas entre las empresas privadas, públicas y fundaciones durante cinco años consecutivos.	
Indicadores	Número de entidades públicas, privadas y fundaciones involucradas al turismo en Isla Trinitaria	
Meta	Aumentar la cantidad de aliados para entregar mejores experiencias a la comunidad y turistas	
Frecuencia	Anual	
Rangos de aceptación	Malo	Menos de 5 nuevas alianzas al año
	Aceptable	5 nuevas alianzas al año
	Bueno	Más de 5 nuevas alianzas al año
Iniciativa	Al aumentar lazos con empresas privadas y públicas, puede aumentar las posibilidades de crecimiento de la empresa, y por ende mayores ingresos.	

Fuente: La autora

### 3.2.3.2 Matriz de Riesgo

#### 3.2.3.2.1 Identificar riesgos

Una vez realizado el plan de negocios, debemos tomar en consideración los riesgos que puede sufrir, entre ellos están:

**Tabla 3.11 Matriz de Riesgos asociados al plan de mejora**

Riesgos	Descripción
Error de la demanda estimada	Hay posibilidades de que la demanda proyectada varíe, provocando afectación en el tiempo de recuperación de lo invertido.
Incremento de la inseguridad en el sector Isla Trinitaria	Posibles factores externos pueden surgir que estimulen la inseguridad en Isla Trinitaria

Incremento de insalubridad en el sector Isla Trinitaria	Puede haber la posibilidad que el servicio de Puerto Limpio no cubra todo el sector o el desaseo de algunos pobladores del sector, esto puede traer problemas de salud y mala visión hacia la comunidad.
Nuevas legislaciones que el MINTUR pueda anunciar.	Debido a que en el año 2021 se realizará nuevas elecciones presidenciales, pueden surgir cambios en las legislaciones del MINTUR.
Poca preparación de la comunidad de Isla Trinitaria para recibir turistas.	Puede suceder que la comunidad no tenga la correcta preparación para recibir turistas en su localidad, este factor puede perjudicar al atractivo del sector.

Fuente: La autora

**Tabla 3.12 Probabilidades asociadas a los niveles de riesgo**

Probabilidad de riesgo	Nivel de riesgo
0.1	Bajo
0.3	Medianamente Bajo
0.5	Medio
0.7	Medianamente Alto
0.9	Alto

Fuente: La autora

**Tabla 3.13 Impactos según el nivel de riesgo**

Impacto	Nivel de impacto
0.10	Bajo
0.25	Medianamente Bajo
0.50	Medio
0.75	Medianamente Alto
0.90	Alto

Fuente: La autora

**Tabla 3.14 Matriz de probabilidad - riesgo**

Probabilidad	bajo	0,9	0,0900	0,2250	0,4500	0,6750	0,8100
	Medio-Bajo	0,7	0,0700	0,1750	0,3500	0,5250	0,6300
	Medio	0,5	0,0500	0,1250	0,2500	0,3750	0,4500
	Medio-Alto	0,3	0,0300	0,0750	0,1500	0,2250	0,2700
	Alto	0,1	0,0100	0,0250	0,0500	0,0750	0,0900
Indicadores			0,1	0,25	0,5	0,75	0,9
			Bajo	Medianamente Bajo	Medio	Medianamente Alto	Alto
			Impacto				

Fuente: La autora

En la tabla 3.13 muestra diferentes colores aplicados según su cifra correspondiente:

Verde: Valores menores o igual a 0,09.

Amarillo: Valores mayores a 0,09 y menores a 0,30.

Rojo: Valores mayores a 0,30.

**Tabla 3.15 Matriz de riesgos con plan de acción asociado**

Riesgo	Probabilidad de riesgo	Impacto	Resultado	Solución	Responsable
Incremento de insalubridad en el sector Isla Trinitaria	0,3	0,25	0,075	Realizar un plan de acción y compromiso con la comunidad para controlar la insalubridad y desechos del sector. Esto se puede gestionando mingas e implementando normas de salubridad con ayuda de la comunidad	Mediador con la comunidad.
Nuevas legislaciones que el MINTUR pueda anunciar	0,3	0,5	0,15	Estar al corriente de todas las notificaciones y anuncios que realice el MINTUR, además, de estar alerta ante las resoluciones que tome el nuevo gobierno en el año 2021	Administrador
Error de la demanda estimada	0,5	0,5	0,25	Tener control en las ventas y en caso de no cumplir con la meta estimada, tomar acciones de promoción y publicidad atractiva para turistas nacionales y extranjeros para llegar a la demanda estimada. Además se tendrá alianzas con diferentes entidades que permitirán el incremento de la demanda.	Gerente General

Poca preparación de la comunidad de Isla Trinitaria para recibir turistas	0,5	0,75	0,375	Capacitar a la comunidad con ayuda de las instituciones de apoyo que existen en el sector, por ende, cada año se realizará un presupuesto para estas capacitaciones.	Mediador con la comunidad
Incremento de inseguridad en Isla Trinitaria	0,9	0,9	0,81	Se planea trabajar con los líderes comunitarios para evitar inseguridad al turista, estos líderes estarán presentes en cada excursión. Además, se tendrá la colaboración de la policía nacional y cada excursión tendrá un seguro el cual que cubrirá accidentes y riesgos a los turistas.	Administrador

Fuente: La autora

### 3.2.3.2.2 Detalle del plan de acción para la situación más riesgosa:

#### Incremento de la inseguridad en Isla Trinitaria

Debido a que la inseguridad en Isla Trinitaria es un riesgo muy marcado y presente debido a las noticias y experiencias que ha tenido la ciudad de Guayaquil, se realizó una entrevista con Fanny Condo, especialista de desarrollo turístico, el 29 de enero del 2020, con el fin de validar el producto turístico y consultar técnicas de seguridad para el turismo en Isla Trinitaria. Se gestionarán las siguientes estrategias en los paquetes turísticos, cabe mencionar, que la gran cantidad de las excursiones se harán los fines de semana y en feriados:

- ✓ Se capacitará a los líderes de la comunidad en los primeros dos años de actividades de la operadora para mejorar la seguridad de la zona, reduciendo la cantidad de robos, factor que permitirá un impacto positivo hacia la visión que tiene la ciudad ante Isla Trinitaria y salvaguardar la seguridad de los turistas al momento de realizar el servicio turístico.
- ✓ Se pedirá la colaboración de la policía nacional; en la prueba piloto, se trabajó con esta entidad y se realizaban cartas de petición para el resguardo del sector en el tiempo de duración de la excursión. En esta nueva etapa del proyecto, se volverá a pedir protección de la policía nacional por los días en los que se realicen las excursiones (fin de semana y feriados) y además se consultará a representantes de esta institución en qué horas existe más actividad de delincuencia en Isla Trinitaria para adaptar nuestras operaciones turísticas y evitar realizar las excursiones en dichas horas.
- ✓ Dentro del precio del servicio hay un rubro que se pagará a una aseguradora para brindar confianza y garantía a los clientes bajo calamidades como accidentes o riesgos que se puedan presentar en las actividades. GuayaDeep Excursiones será el responsable de la integridad de los turistas, pero ellos deberán firmar un contrato donde conste el compromiso del turista al cumplimiento de las reglas establecidas dentro de la excursión.

- ✓ Se realizará alianzas con diferentes instituciones públicas, privadas y fundaciones. Debido a que el sector será un potencial lugar turístico, se llegará a un acuerdo con estas empresas para generar compromiso social, y puedan adquirir cámaras de seguridad en el exterior de sus locales, con el fin de controlar la delincuencia, presentando pruebas a la policía nacional. Además de esto, se pedirá colaboración para otras medidas de seguridad en el sector para beneficio de todos.
  
- ✓ Se enfocará primordialmente en solicitar ayuda a la Municipalidad de Guayaquil, el cual es la institución con mayor alcance en la ciudad, mediante sus programas de ayuda a la comunidad, se logrará obtener alguna alianza para gestionar acciones de control para la seguridad en el sector de Isla Trinitaria.
  
- ✓ Se debe tener una entrevista con representantes de la DIRNEA (Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos) para consultar las medidas adecuadas para la realización de actividades en el Estero Salado y qué rutas acuáticas nos permiten realizar el paseo en lancha con los turistas

En caso que estas medidas no sean suficientes, se optará ante la posibilidad de tomar otras medidas de prevención y seguridad como contratar seguridad privada, este costo se deberá reflejar en la proyección del flujo de caja y realizar un nuevo plan de acción para lograr que el proyecto sea viable.



# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

En el objetivo específico uno se realiza un estudio sobre el impacto económico y social para la constitución de la operadora, mediante el Javelin board experiment se identifica que los principales interesados en el producto turístico son los turistas nacionales, extranjeros y la comunidad del sector Isla Trinitaria.

Mediante el análisis PESTEL se tiene como resultado que el entorno externo está apto para llevar a cabo las actividades de la operadora debido a que el gobierno actual y el MINTUR aportan con leyes para permitir un ambiente positivo a los emprendimientos turísticos, es importante destacar que los acontecimientos ocurridos en el mes de Octubre del 2019 la actividad turística ha bajado y el riesgo país ha estado en promedio más alto que en los años anteriores, debido a esto el gobierno junto con el MINTUR han tomado planes de acción para compensar las cifras bajas.

Adicionalmente, se realizó la estructura organizacional de la empresa, donde se detalla los procesos para la creación y funcionamiento de la operadora turística GuayaDeep Excursiones para que este pueda realizar sus actividades legalmente.

En el objetivo específico dos se realiza un benchmarking funcional el cual nos proporcionó información fundamental acerca de las estrategias y operaciones que realizan las operadoras turísticas en Guayaquil, gracias a la colaboración de Destino Libre y Turistiqueros se concluye que el turismo cultural y educacional está creciendo en los últimos años, las últimas tendencias de los turistas están relacionadas a experimentar nuevas actividades permitiendo la interacción con el medio que visitan, por ende, prefieren estar presentes en eventos culturales, fiestas y actividades propias de la localidad.

También se concluye que las alianzas con entidades gubernamentales y empresas privadas son claves para estrategias y destacar en el mercado. Se debe crear el sentimiento de seguridad en el cliente, además de entregar algún tipo de recuerdo como fotografías

mientras la realización de actividades, son recomendaciones brindadas por las empresas participantes.

Para el objetivo tres se realiza una investigación de mercados, identificando al mercado objetivo para el producto turístico; inicialmente se realiza cuatro entrevistas a profundidad con diferentes expertos y un grupo focal concluyendo que existe un mercado interesado en el servicio turístico.

Luego se realizan las encuestas y se determina una muestra representativa dando como conclusiones: Las personas que están dispuestas a tomar el servicio turístico corresponden a los estratos A, B y C+ de la ciudad de Guayaquil, la mayoría de estas personas temen por la inseguridad que existe en Isla Trinitaria por las noticias emitidas por los medios de comunicación, sin embargo, están dispuestos pagar un precio justo para realizar la excursión si se les brinda toda la seguridad.

Por último, en el objetivo N° 4 se realiza un plan de negocios, estableciendo la viabilidad que tendrá el operador turístico una vez iniciado sus operaciones, y se identifica los riesgos y los índices que se deben tomar para el control de las actividades y el cumplimiento de las metas.

El análisis financiero demuestra que es viable el proyecto, obteniendo una TIR mayor a la TMAR, sin embargo, el Payback indica la recuperación de lo invertido a partir del cuarto año de operación de la empresa. Mediante la matriz de riesgo se concluye que la delincuencia existente en el sector de Isla Trinitaria es el mayor riesgo, debido a esto se tomarán acciones que permitan la participación de la comunidad y se gestionará alianzas con varias instituciones públicas, privadas y sin fines de lucro. Además, existe un valor incluido en el precio que pagarán los paxes destinado a realizar mingas, capacitaciones y contribuciones para la comunidad; se permitirá el desarrollo del sector mejorando la seguridad y estilo de vida de los trinitarios. De esta manera más personas estarán interesadas en visitar el sector existirá más oportunidades de ventas para GuayaDeep Excursiones.

## 4.2 Recomendaciones

- Una de las principales recomendaciones es crear nuevos combos o servicios turísticos que permita la diversidad de opciones para turistas nacionales y extranjeros, permitiendo precios más cómodos para el bolsillo de los turistas nacionales y la participación de las actividades más populares que el servicio Belleza Trinitaria ofrece. Esto sería beneficioso para el incremento de las ventas y la recuperación de la inversión en un período más corto.
- Además de crear otros combos dentro de Belleza Trinitaria, otra opción es realizar otras excursiones en diferentes sectores populares de Guayaquil como Guasmo Sur, Guasmo Centro, Barrio Cuba, Entrada de la ocho, entre otros, sin embargo, es indispensable realizar un estudio a nivel turístico para analizar si estos destinos tienen los recursos necesarios y cumplan con los requisitos para ser un lugar turístico.
- Se deberá realizar en los primeros seis meses de operación de GuayaDeep Excursiones un análisis de la competencia, debido a que surgirán nuevos competidores con aspiración de implementar servicios turísticos en zonas populares de Guayaquil y crear estrategias e innovaciones que permitan el posicionamiento en el mercado turístico de Guayaquil y Ecuador.
- Debido a que Isla Trinitaria tiene parte del Estero Salado, los estudiantes de la carrera de Oceanografía de ESPOL podrían desarrollar una investigación acerca de las aguas de esta parte del estero y diagnosticar si se pueden realizar otras actividades en el agua, permitiendo la diversidad acciones para futuros proyectos turístico y comerciales; en caso de no ser apta, informar que medidas se podrían tomar para lograr la realización de nuevas actividades en el estero.

# BIBLIOGRAFÍA

- Argudo, J. (02 de Febrero de 2019). *Qué es la Investigación de mercados y cómo realizarla (Conceptos básicos)*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/investigacion-de-mercados/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0.3% en el segundo trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Barlescu, I. (8 de Junio de 2017). *Turismo SLUM: una vía para la erradicación de la pobreza*. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/174526/TFG\\_2017\\_%20loana\\_Barlescu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/174526/TFG_2017_%20loana_Barlescu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrera, J. (Junio de 2015). *Paseos y Excursiones*. Obtenido de <http://elsiglo.com.pa/internacional/paseos-excursiones/23870115>
- Data Popular. (23 de Febrero de 2014). *La encuesta muestra que el 94% de los residentes de las favelas están contentos*. Obtenido de <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/02/pesquisa-mostra-que-94-dos-moradores-de-favela-sao-felizes.html>
- Diario Sur. (16 de Septiembre de 2019). *'Turismo de pobreza': Uno más en la favela*. Obtenido de <https://www.diariosur.es/sociedad/turismo-pobreza-favela-20190818160650-nt.html>
- EAE Business School. (2017). *Análisis PEST o Análisis DAFO ¿Cuál es mejor?* Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- El Mundo. (24 de Octubre de 2017). *Turismo en La Favela, ¿un riesgo innecesario?* Obtenido de <https://www.elmundo.es/internacional/2017/10/24/59ee8dba22601d966b8b4674.html>

- El Telégrafo. (22 de Noviembre de 2018). *Al Estero Salado lo estrangulan los rellenos de asentamientos irregulares.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/esterosalado-rellenos-asentamientos-irregulares-guayaquil>
- El Telégrafo. (10 de Octubre de 2019). *El sector turístico perderá \$ 40 millones este feriado.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-turistico-perdidas-ecuador>
- El Universo. (2015). *La Trinitaria, un destino turístico.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/la-trinitaria-un-destino-turistico>
- El Universo. (15 de Octubre de 2019). *\$2.300 millones, el saldo parcial de pérdidas por paro de diez días en Ecuador.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7559894/2300-millones-saldo-parcial-perdidas-paro>
- El Universo. (21 de Noviembre de 2019). *Qué dice el nuevo proyecto de ley de reforma tributaria.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/21/nota/7615325/que-dice-proyecto-ley-crecimiento-economico>
- El Universo. (2019). *Que el turismo sea política de Estado, vital para Guayaquil.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/11/17/nota/7607159/que-turismo-sea-politica-estado-vital-urbe>
- Entorno Turístico. (2019). *¿Qué es el Turismo Slum?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-slum/>
- Espinosa, R. (13 de 05 de 2017). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos.* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Filardo, V. (2006). *Globalización y turismo: impactos en los territorios.* Montevideo: Pampa.
- Gallegos, B. P. (2014). *Mercado de suelo informal y políticas de hábitat urbano en la ciudad de Guayaquil.* Quito: FLACSO.
- Gonzalez, T. (2016). *Usuarios de internet tienen en promedio siete cuentas en redes sociales.* Obtenido de [https://www.hosteltur.com/lat/171200\\_usuarios-internet-tienen-promedio-siete-cuentas-redes-sociales.html](https://www.hosteltur.com/lat/171200_usuarios-internet-tienen-promedio-siete-cuentas-redes-sociales.html)

- Guayaquil es mi destino. (2018). *Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y>
- Hair, Bush, Ortinau. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente digital*. México DF: McGraw-Hill.
- i3 lab ESPOL. (2019). *Speed Mentoring* . Obtenido de <https://www.i3lab.org/i3week2019-speedmentoring>
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (6 de Octubre de 2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2017). *Información ambiental en hogares*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2016/Principales\\_resultados\\_amb.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Principales_resultados_amb.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- Ministerio de Ambiente. (2014). *MAE sancionará a quienes contaminen el Estero Salado en Guayaquil*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-sancionara-a-quienes-contaminen-el-estero-salado-en-guayaquil/>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Comité MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (2013). *Ecuador es reconocido como “Mejor Destino” por especialistas turísticos de todo el mundo*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (13 de Diciembre de 2017). *“Vivir Ecuador”, una plataforma social para promover los destinos turísticos de Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/vivir-ecuador-una-plataforma-social-para-promover-los-destinos-turisticos-de-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (Febrero de 2019). *Rendición de cuentas 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

MINTUR. (2019). *Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Peiró, R. (2018). *Análisis PEST*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

Poveda, R. (2018). *Incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo, inclusión y desarrollo sostenible - Sustentable*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>

Pymehelp. (2018). *Qué es un plan de negocio*. Obtenido de [http://www.pymehelp.com.ar/articulos/plan\\_de\\_negocio.pdf](http://www.pymehelp.com.ar/articulos/plan_de_negocio.pdf)

Radyk, M. G. (24 de Marzo de 2015). *El diseño de los ciclos de crecimiento*. Obtenido de [https://issuu.com/gloriaradyk/docs/del\\_autoempleo\\_al\\_desarrollo\\_de\\_la\\_](https://issuu.com/gloriaradyk/docs/del_autoempleo_al_desarrollo_de_la_)

Ruiz, F. I. (2010). Cultura y medio ambiente. *Revista Desarrollo Local Sostenible*, 2 - 5.

Sigweb. (s.f.). *Matriz de riesgo, evaluación y gestión de riesgos*. Obtenido de <http://www.sigweb.cl/wp-content/uploads/biblioteca/MatrizdeRiesgo.pdf>

The New York Times. (2 de Septiembre de 2019). *Llueven balas en Río de Janeiro*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2019/09/02/espanol/opinion/violencia-favelas-brasil.html>

UNICEF. (Abril de 2010). *Nota de prensa: Líderes Afro Descendientes reunidos en Ecuador*. Obtenido de [https://www.unicef.org/media\\_17762.html](https://www.unicef.org/media_17762.html)

Viñansaca, A. R. (2015). *Propuesta para la creación de una agencia operadora turística local en el cantón Limón Indanza*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7873/6/UPS-CT004710.pdf>

Weisson, E. L. (21 de Febrero de 2017). *Tableros de Experimentación*. Obtenido de <https://medium.com/invernadero-coworking/tableros-de-experimentaci%C3%B3n-e6e91cbb66a3>



## APÉNDICES

### Apéndice A

#### *Detalle de ingresos del proyecto GuayaDeep Excursiones (Piloto)*

Ítem	Monto	Cantidad de pasajeros	Total al mes	Total al año
<b>Dirección</b>				
Directora	\$10,00	5	\$ 50,00	\$ 550,00
<b>Transporte</b>				
Tricimoto	\$10,00	5	\$ 50,00	\$ 550,00
Taxi privado				
<b>Alimentación</b>				
Almuerzo	\$ 2,50	5	\$ 12,50	\$ 137,50
<b>Guianza</b>				
Guía	\$10,00	5	\$ 50,00	\$ 550,00
<b>Transporte Acuático</b>				
Recorrido en lancha	\$12,00	5	\$ 60,00	\$ 660,00
<b>Danza marimba</b>				
Danza marimba	\$10,00	5	\$ 50,00	\$ 550,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.997,50</b>

#### *Evidencias de entrevistas con las organizaciones:*





## Apéndice B

### *Evidencias de entrevistas Javelin*



JAVELIN EXPERIMENT BOARD					
Lluvia de Ideas	Experimentos	1	2	3	4
Cientes: Turistas nacionales y extranjeros, Comunidad de Isla Trinitaria, Empresas	Cientes	Turistas nacionales e internacionales	Comunidad	Comunidad	Empresas privadas
¿Cuál es el problema? No tiene cercanía con la comunidad local-popular de Guayaquil, Las personas los visualizan como un sector conflictivo, no tienen suficientes recursos económicos para tener una vida más digna y no tienen sucursales en el sur (zonas populares)	Problema	No tienen cercanía con la comunidad local-popular de Guayaquil	Las personas los visualizan como un sector conflictivo	No tienen suficientes recursos económicos para tener una vida digna	No tienen sucursales en el sur (zonas populares)
	Suposición más arriesgada	No hay paquetes turísticos que incluyan interacción con la comunidad	La sociedad margina o ve al sector de Isla trinitaria como un lugar negativo		Encuentran a la zona sur poca atractiva comercial y turísticamente
Soluciones: Los turistas desean tener una perspectiva más profunda en Guayaquil. La comunidad desea mejorar su calidad de vida y tener trabajo digno.	Método y criterio de éxito	8/10 turistas no han tenido interacción con la comunidad popular	8/10 sienten que visualizan al sector negativamente	8/10 sienten que no tienen una vida digna	7/10 no tienen sucursales en el sur
	Resultado y decisión	7/10 turistas no han tenido interacción con la comunidad popular de Guayaquil	9/10 sienten que visualizan al sector negativamente	7/10 sienten que no tienen una vida digna	8/10 no tienen sucursales en el sur
Suposiciones que pueden ser verdad: No hay paquetes turísticos que incluyan interacción con la comunidad. La sociedad margina o ve al sector de Isla Trinitaria como un lugar negativo. Encuentran a la zona sur poca atractiva comercial y turísticamente	Aprendizaje	<p>La mayoría está interesada en visitar zonas populares.</p> <p>Si han visto que existe este tipo de servicios pero en otros destinos (sierra/oriente) pero no en Guayaquil.</p> <p>Han ido a diferentes sitios populares por su cuenta, por invitación y acompañados.</p> <p>La mayoría le gustaría que hubieran eventos llamativos, y actividades culturales en Guayaquil como carnaval en la Sierra. antes en los sectores populares habian actividades como el palo encebado, bailes folcloricos, y otros.</p> <p>Es una buena opción para tener más variedad de entretenimiento en la ciudad.</p>	<p>La mayoría siente que sí son excluidos por los medios de comunicación. Viven en sectores donde hay delincuencia.</p> <p>Existen líderes comunitarios y organizaciones que les brinda ayuda para controlar el sector. Si hubiera más organización con la comunidad, podría mejorar el sector.</p>	<p>Al menos uno de su familia trabaja de manera dependiente.</p> <p>La mayoría coloca pequeñas tiendas o puestos de comida para generar ingresos pero no hay suficientes clientes.</p> <p>Las personas que trabajan de manera dependiente deben ir al norte de la ciudad, saliendo temprano de casa y llegando tarde.</p>	<p>Han tenido malas experiencias por saqueos y robos.</p> <p>Prefieren lugares más concurridos y comerciales porque es más factible para la venta de servicios/productos.</p> <p>Es mas barato colocar locales pero el riesgo es grande por lo que deberían colocar medidas de seguridad.</p>

**Apéndice C**

***Evidencias de entrevista a representantes de Turistiqueros y Destino Libre  
BenchMarking***

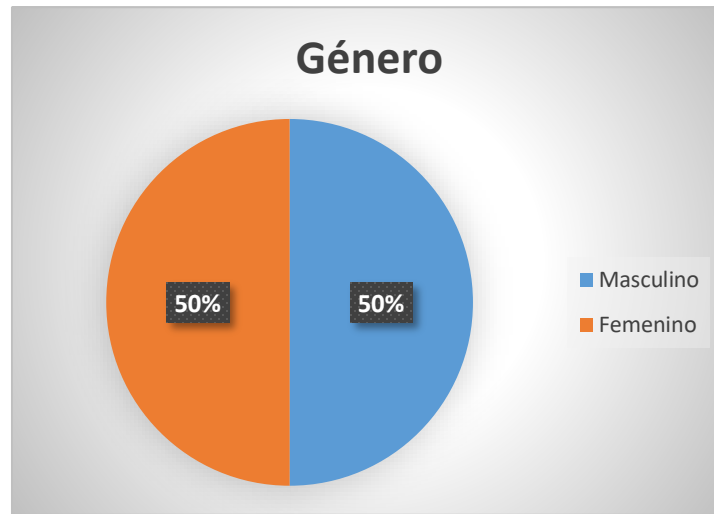


## Apéndice D

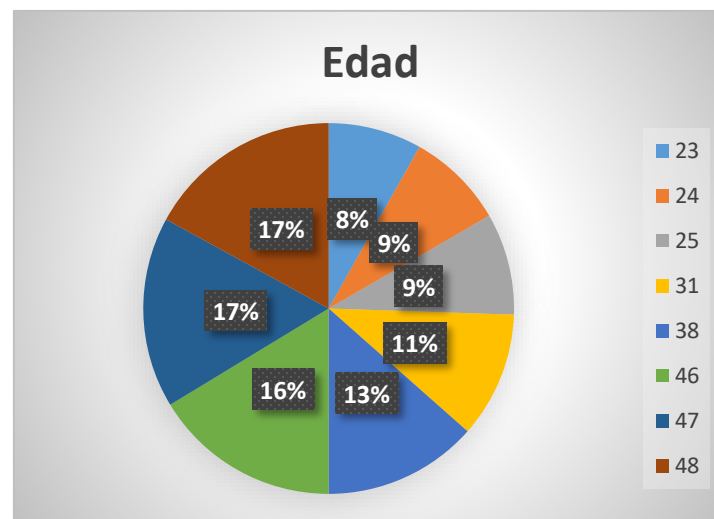
### *Preguntas del Grupo Focal*

Grupo Focal a personas del mercado objetivo
Primera parte: Preguntas Generales
1. En su tiempo libre ¿qué actividades suele hacer y con quién?
2. ¿Qué lugares turísticos visitan regularmente y por qué?
3. ¿Cuántas veces a la semana sale a estos lugares?
4. ¿Cuándo hace turismo en otras provincias consulta con una agencia de viajes o por su propia cuenta?
Segunda parte: Preguntas de Transición
5. ¿Le gustaría conocer la cultura afrodescendiente?
6. ¿Qué piensa de la Isla Trinitaria?
7. ¿Qué soluciones da para tener seguridad?
8. <b>Informativo:</b> Qué es una excursión
9. ¿Qué le parece realizar excursiones en Isla Trinitaria para conocer sus atractivos?
<b>10. Sabía usted que la Isla Trinitaria posee:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Que las casas están cerca</li><li>• Viaje en lancha</li><li>• La vista del estero</li><li>• Organizaciones que buscan la ayuda social</li><li>• Gastronomía</li><li>• Baile folclórico</li><li>• Pesca deportiva</li><li>• Se conserva la cultura patrimonial</li><li>• Oportunidad de superación</li></ul>
*Se muestran fotos de los atractivos de la Isla*
Tercera Parte: Preguntas Específicas
11. ¿Después de conocer todos los atractivos estaría dispuesto a realizar una excursión en Isla Trinitaria?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la excursión?
\$25            \$35            \$40
13. Aparte de la inseguridad, ¿Qué otro riesgo siente usted que podría tener al visitar Isla Trinitaria?
14. ¿De qué manera aumentaría su seguridad de visitar Isla Trinitaria?
Cuarta Parte: Preguntas de Cierre
15. ¿Qué actividades recomienda aparte de las ya expuesta en la conferencia?

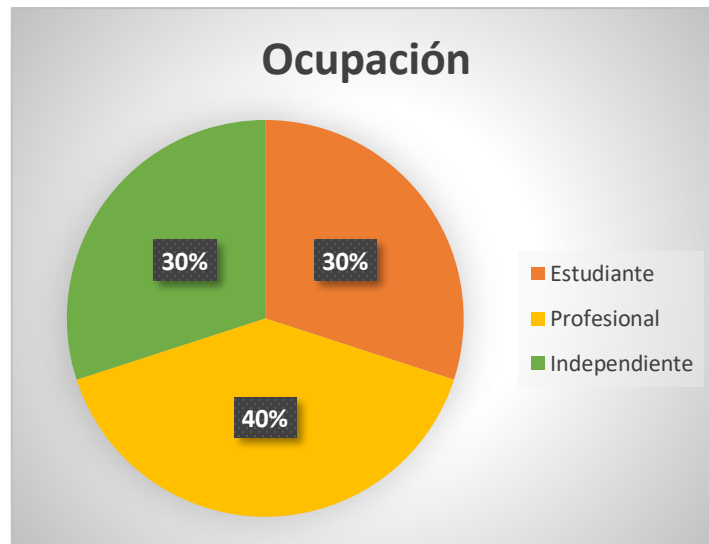
**Datos de los participantes:**



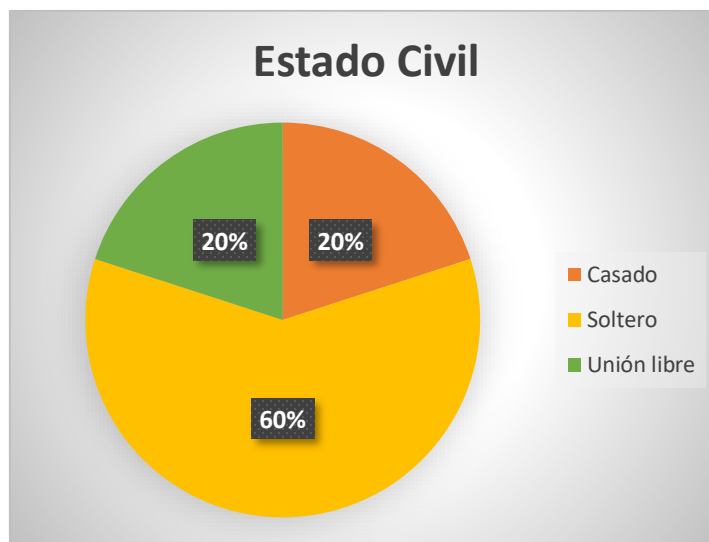
La igualdad de participación entre hombres y mujeres en el focus group fue fundamental para respetar la diversificación de opiniones en ambos géneros.



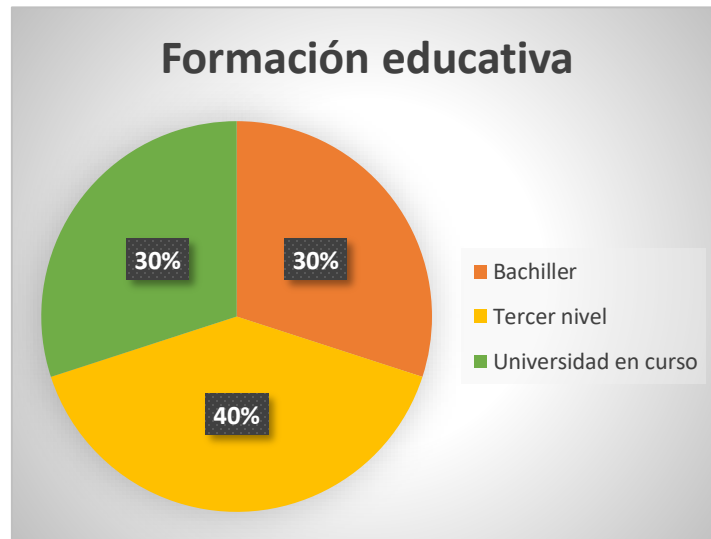
La mayoría de participantes que asistieron correspondían a la edad de 46 a 48 años.



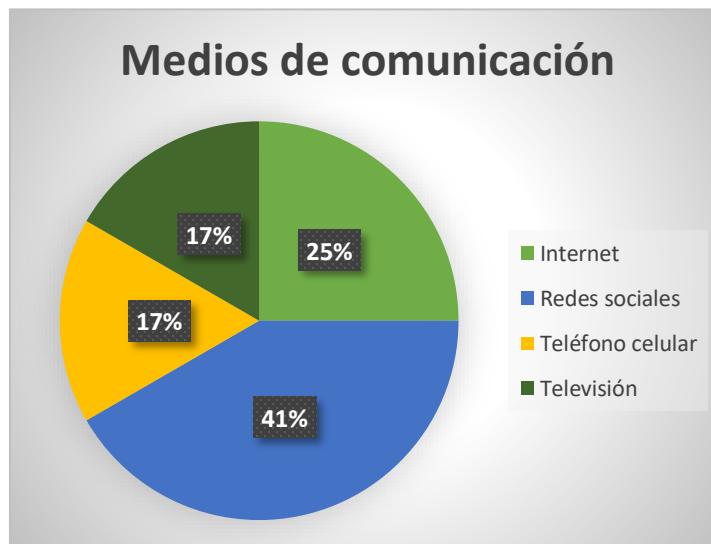
La mayoría de los participantes corresponden a la categoría de profesionales y trabajadores activos.



La mayoría de los participantes son solteros, mientras que un menor porcentaje indicó que tienen una pareja estable.



La mayor porción de participantes ha alcanzado sus estudios de tercer nivel o están por obtenerlo, mientras que una menor porción son bachilleres.



Los medios de comunicación que más utilizan es el internet y redes sociales.





La mayoría de los participantes realizan un viaje por iniciativa propia en conjunto con sus amigos y familiares, la minoría consulta agencias de viajes.

#### ***Fotografías del Focus Group***







## Apéndice E

### Formato de encuesta:



#### Nota inicial:

La presente encuesta es realizada con fines académicos por estudiantes de la carrera Administración de Empresas, Diseño Gráfico y Licenciatura en Turismo para validar su proyecto de tesis y tiene el objetivo de conocer su preferencia frente a un servicio turístico.

¿Usted visitaría un nuevo lugar turístico de cultura afrodescendiente en un barrio popular Guayaquil? Sí <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
¿Por qué? _____	
Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino: <input type="checkbox"/>	
Provincia de origen: _____	
Grado de instrucción: Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> Edad: _____	
Estado Civil: Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>	
Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Trabajador Independiente <input type="checkbox"/> Trabajador dependiente <input type="checkbox"/> Otro (especifique) _____	
Ingreso mensual: Sueldo Básico (\$394) <input type="checkbox"/> De \$395 a \$599 <input type="checkbox"/> De \$600 a \$799 <input type="checkbox"/> De \$800 a \$999 <input type="checkbox"/> Más de \$1000 <input type="checkbox"/>	
Sector de Guayaquil donde vive: Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>	
1. ¿Cuántas veces al mes visita lugares turísticos en Guayaquil? Ninguna <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces al mes <input type="checkbox"/> 4 a 6 veces al mes <input type="checkbox"/> 7 o más veces al mes <input type="checkbox"/>	
2. ¿Dónde busca información para realizar un viaje? Internet <input type="checkbox"/> Recomendaciones de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Avisos publicitarios <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/>	
3. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar Isla Trinitaria? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
4. ¿Por qué no visitaría Isla Trinitaria? Delincuencia <input type="checkbox"/> Falta de Salubridad <input type="checkbox"/> Otro (Especifique) <input type="checkbox"/> _____	
*Si escogió la opción de delincuencia:	
5. ¿Por qué considera que Isla Trinitaria es un lugar inseguro? Por noticias <input type="checkbox"/> Experiencias propias <input type="checkbox"/> Experiencias familiares y/o conocidos <input type="checkbox"/>	
6. ¿Qué medidas cree usted que serían las adecuadas para aumentar la seguridad en Isla Trinitaria? (Puede escoger varias opciones)	
Convenios con la policía Nacional <input type="checkbox"/> Seguridad privada <input type="checkbox"/> Organización de la comunidad <input type="checkbox"/>	
Otro (Especifique) <input type="checkbox"/> _____	

7. ¿Sabía usted que en Isla Trinitaria existen atractivos turísticos? Sí  No
8. Considerando la siguiente información, ¿Estaría dispuesto/a a realizar tours/excursiones en Isla Trinitaria? Sí  No

*\*\*Sabiendo que se le brindará toda la seguridad y que Isla Trinitaria posee atractivos como:*

**Nota 1: Actividades**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| -Viaje en lancha por el estero salado | -Clases de Marimba                                      |
| -Visita a organizaciones sociales     | -Gastronomía típica esmeraldeña en casa de un residente |
| -Pesca deportiva                      | -Clases de boxeo  |

\*En caso de responder no, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles actividades le gustaría realizar en una excursión en Isla Trinitaria? Seleccione tres.

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Viaje en lancha por el estero salado | <input type="checkbox"/> Clases de Marimba   |
| <input type="checkbox"/> Visita a organizaciones sociales     | <input type="checkbox"/> Gastronomía típica esmeraldeña en casa de un residente            |
| <input type="checkbox"/> Pesca deportiva                      | <input type="checkbox"/> Clases de boxeo <input type="checkbox"/> Otro (Especifique) _____ |

10. ¿Cuánto dinero usted destina en cada salida dentro de Guayaquil?

\$20 o menos  De \$21 a \$30  De \$31 a \$40  Más de \$41

11. Si se le brindara una excursión en Isla Trinitaria con todas las actividades del recuadro *Nota 1*, además de la seguridad y dicha excursión tuviera una duración de 3 horas, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$25  \$35  \$45

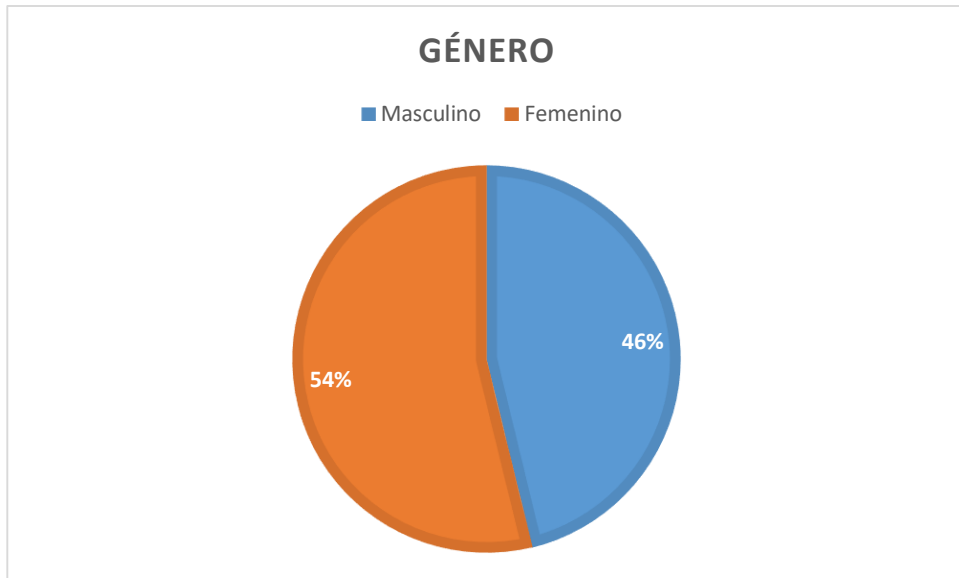
12. Usted deberá responder marcando un valor entero entre CERO a DIEZ, donde Cero significa Completo Desacuerdo con lo planteado y Diez significa Completo Acuerdo.

"El turismo en sectores populares/marginales de Guayaquil puede aportar en el desarrollo de estos sectores y de la ciudad".

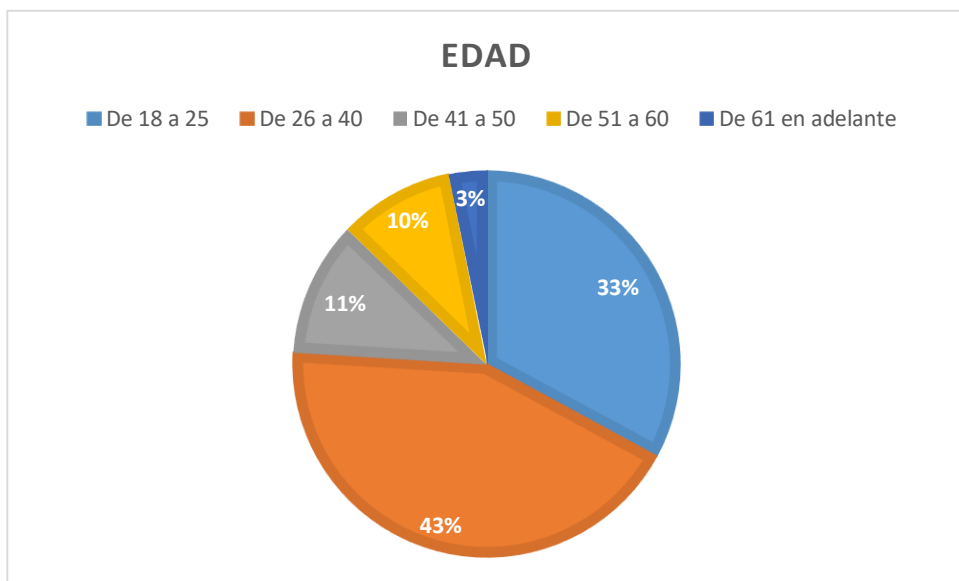
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¡GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!

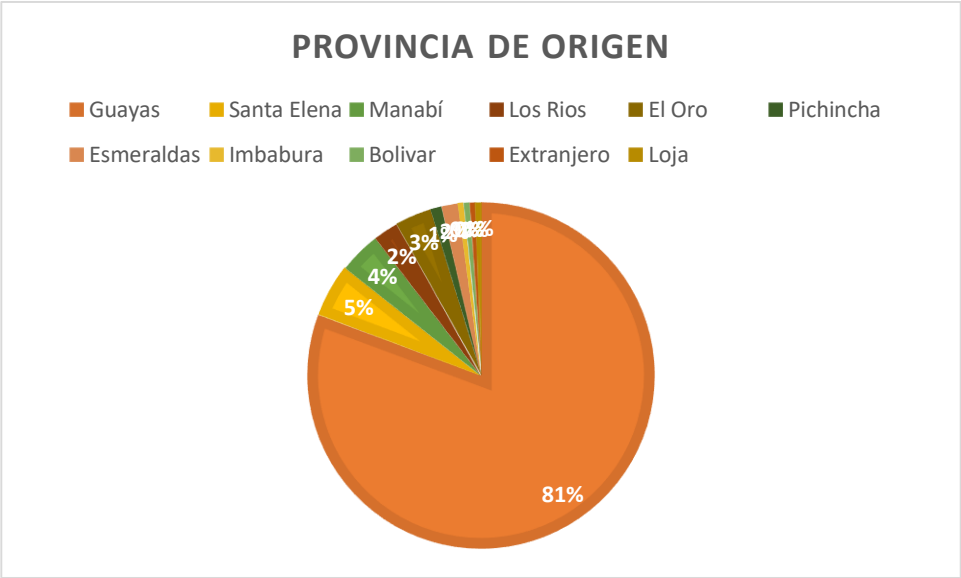
## Ponderación de encuestas



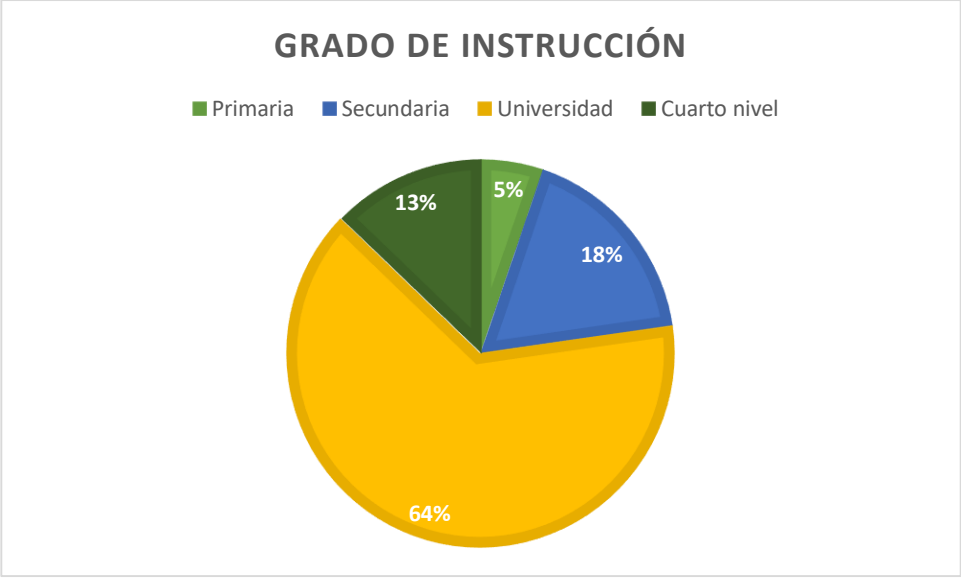
Se entrevistó a ambos géneros, sin embargo, se obtuvo más respuesta del género femenino.



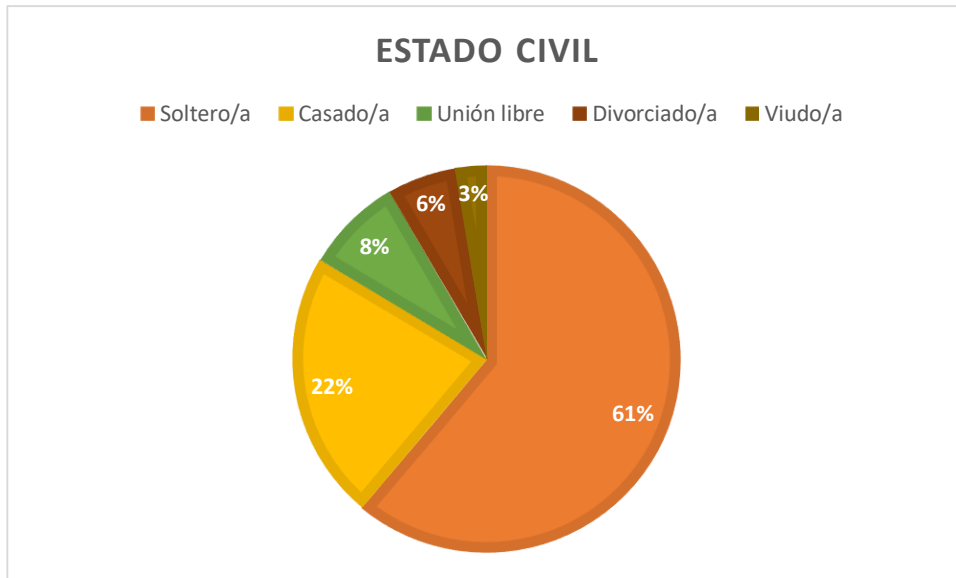
La edad de la mayoría de los entrevistados está alrededor de los 26 a 40 años, mientras que la minoría es mayor a 61 años.



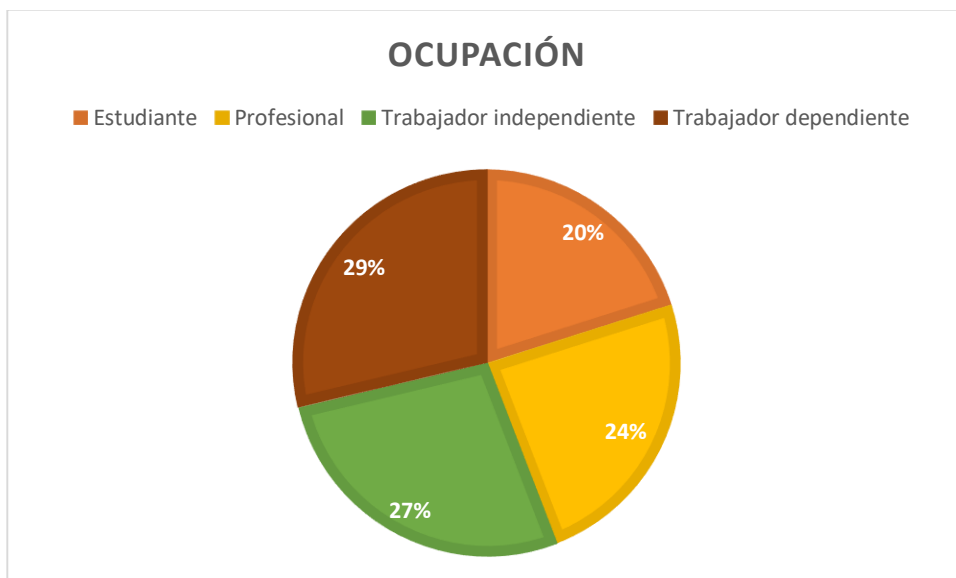
La mayoría de los entrevistados pertenecen a la provincia del Guayas, mientras que la minoría pertenece a provincias de la región Sierra y extranjero.



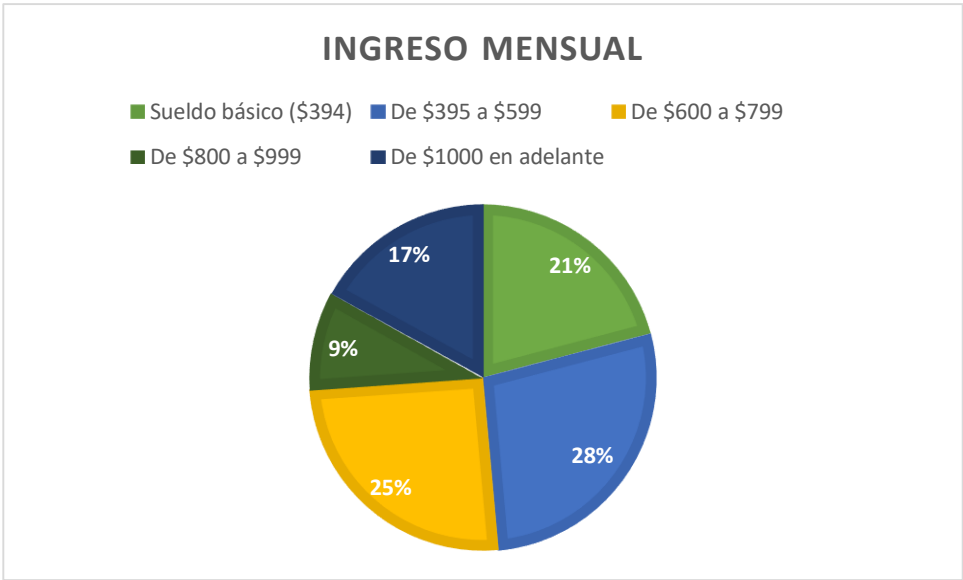
La mayoría de los entrevistados han estudiado el tercer nivel, mientras que una pequeña porción pertenece a la población que solamente ha estudiado la primaria.



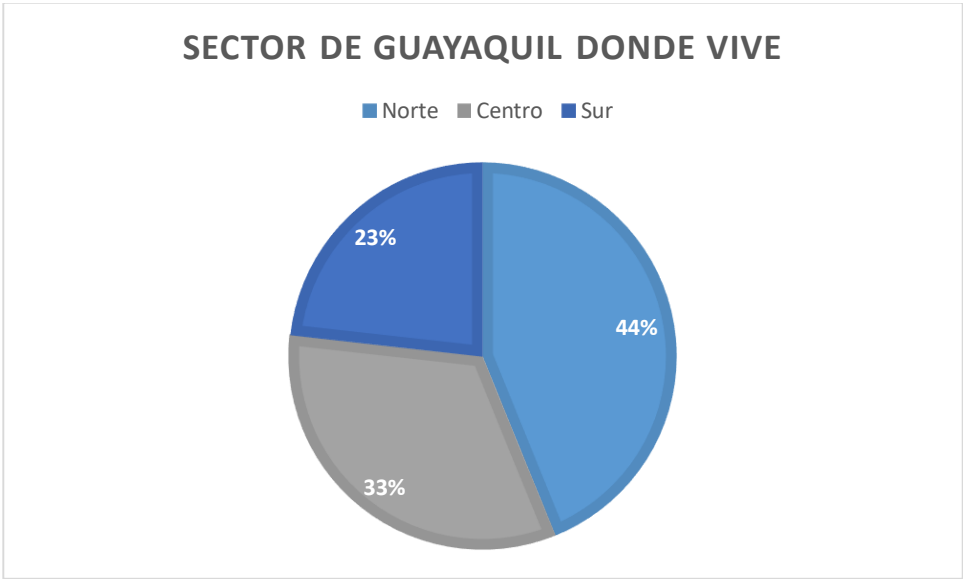
En el estado civil, la mayoría respondieron que son solteros y la minoría son viudos.



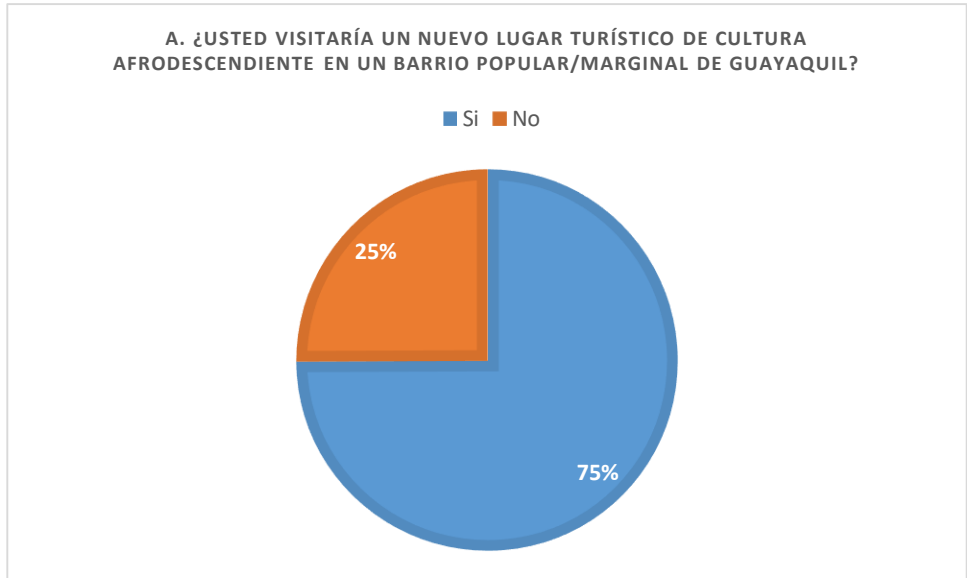
La ocupación más presentada en las encuestas es trabajador dependiente, siguiendo con la opción de trabajador independiente.



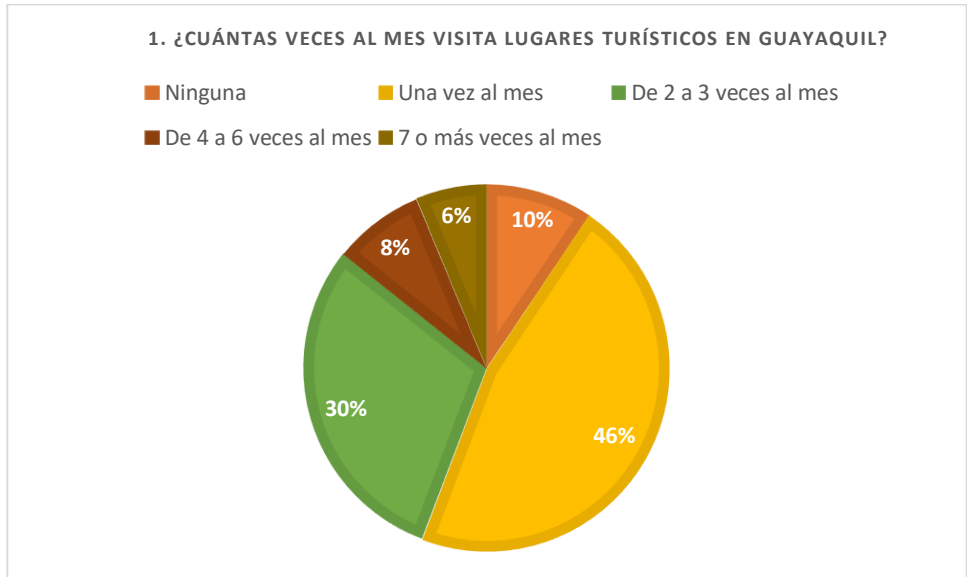
El ingreso mensual de la mayoría es de \$395 a \$599, seguido de la opción de \$600 a \$799, en menor porción está de \$800 a \$999.



La mayoría de los entrevistados viven en el norte, mientras que la minoría viven en el sur de la ciudad.

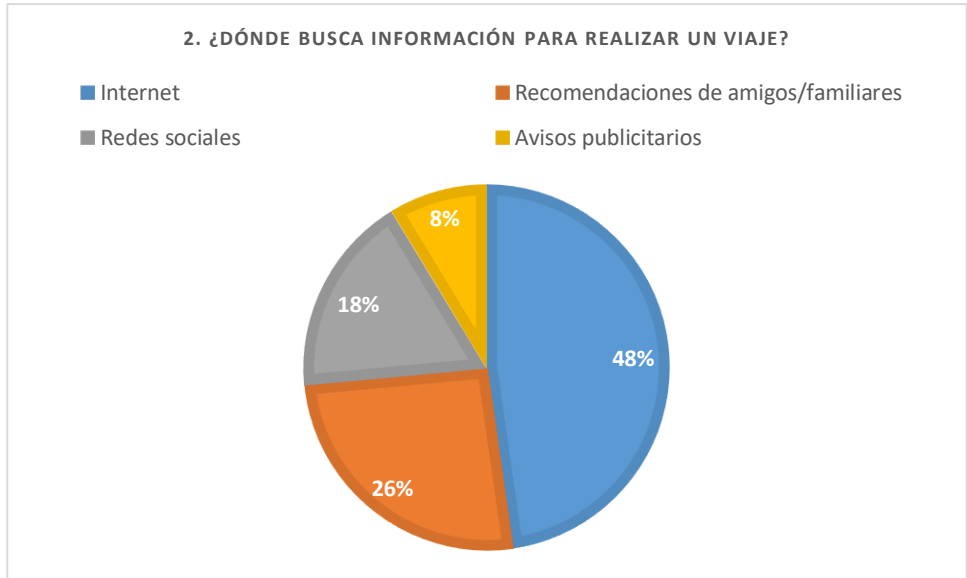


Del total de las personas entrevistadas, la mayoría está dispuesto a visitar un lugar turístico de cultura afrodescendiente en un barrio popular de Guayaquil. De esta porción de personas, se les continuó con la entrevista, a la minoría que respondió “no”, se les finalizó la encuesta.



La mayoría de estas personas visitan lugares turísticos al menos una vez al mes, mientras que la minoría lo hace siete o más veces al mes.





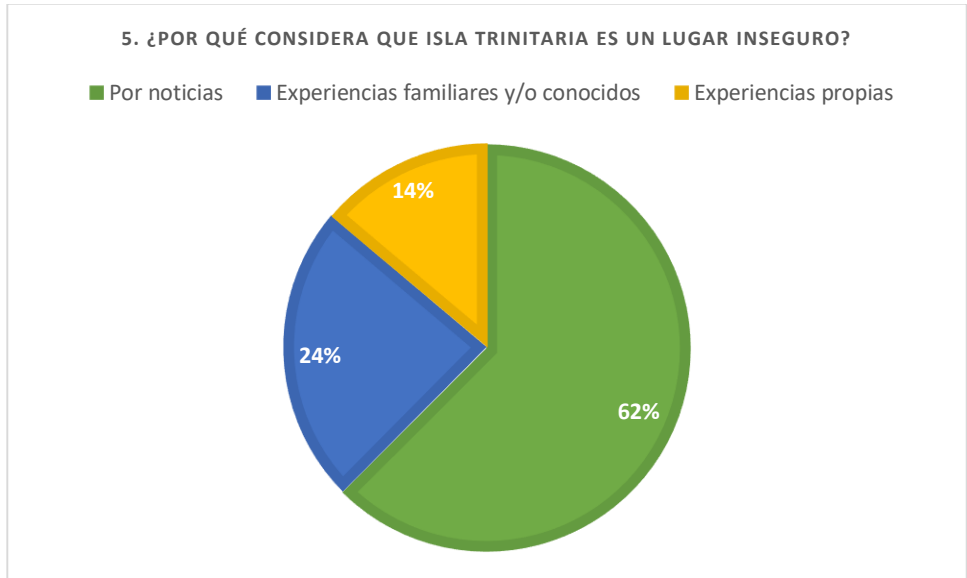
La mayoría de las personas que respondieron esta pregunta buscan información en internet para realizar un viaje, seguido por las recomendaciones de amigos y familiares, la minoría, busca información por avisos publicitarios.



La mayoría de los entrevistados sí han visitado Isla Trinitaria.



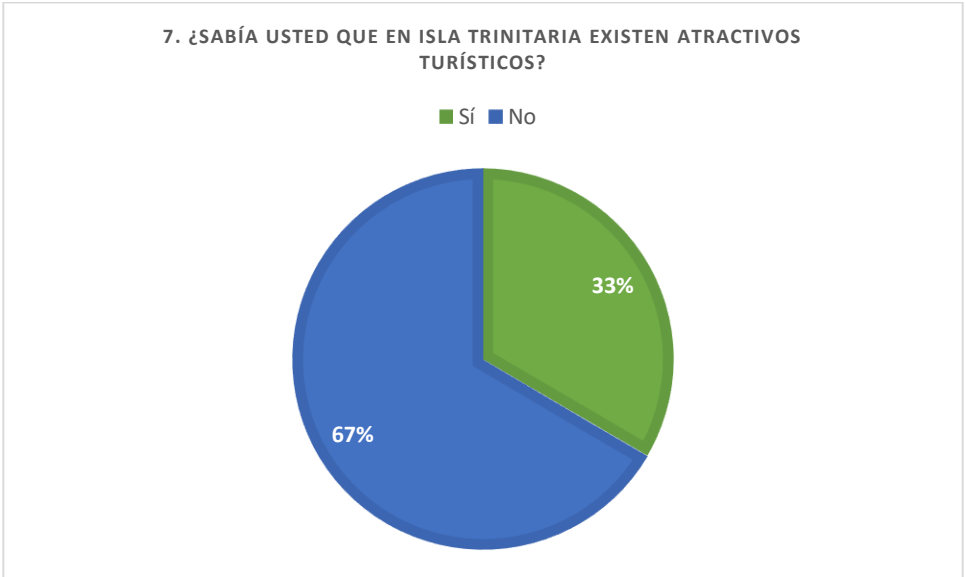
La mayoría no visita Isla Trinitaria a causa de la delincuencia en este sector, mientras que la minoría no visita porque sienten que no es atractivo y no hay medios de transporte para esta zona.



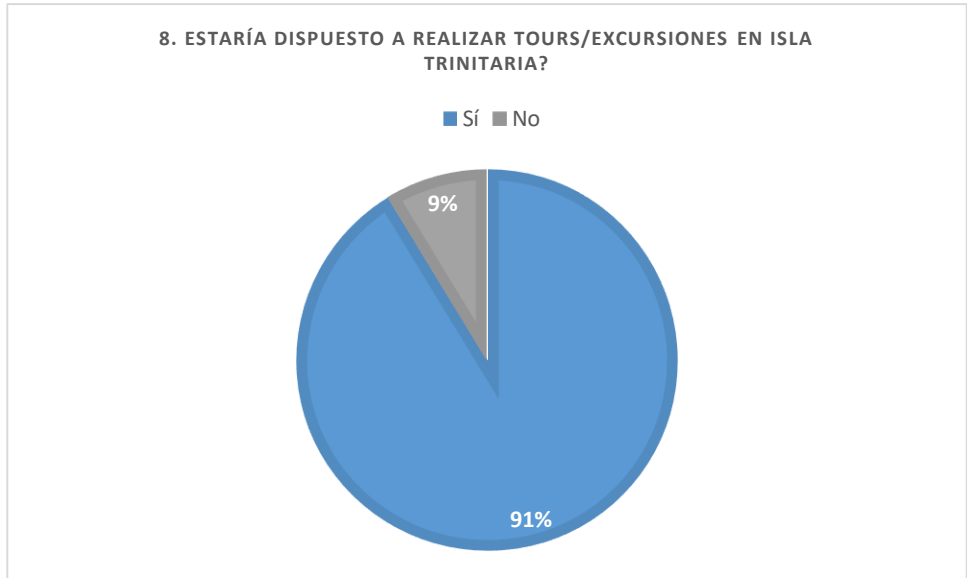
De las personas que contestaron en la pregunta anterior que la “delincuencia” es un factor para no visitar Isla Trinitaria, la mayoría piensa que este sector es inseguro por la información que brindan las noticias, mientras que el menor porcentaje es por experiencias propias.



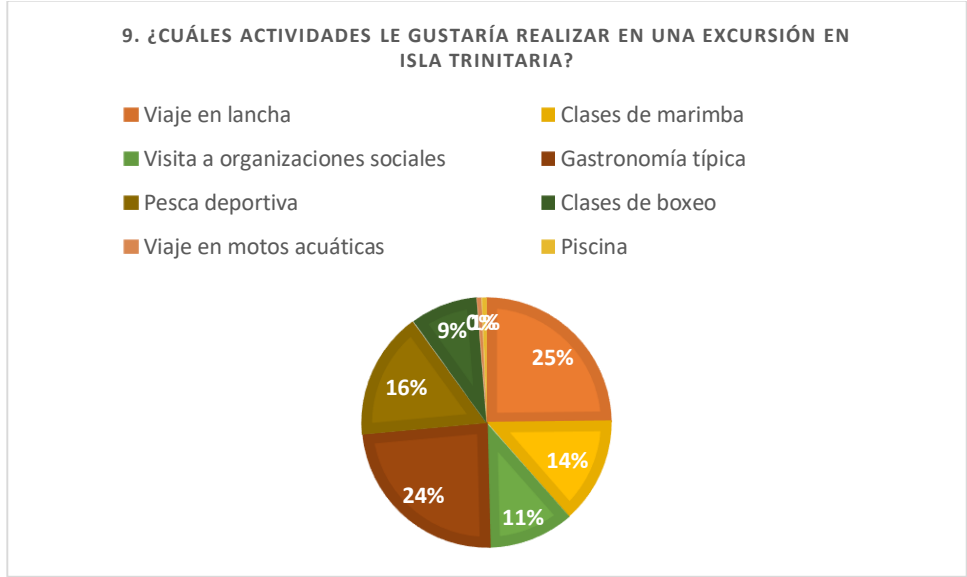
La mayoría de las personas piensan que una de las medidas para aumentar la seguridad en Isla Trinitaria es la organización de la comunidad, seguido por convenios con la policía nacional. La minoría piensa que otras medidas pueden ser control de drogas y cámaras de seguridad en esta zona.



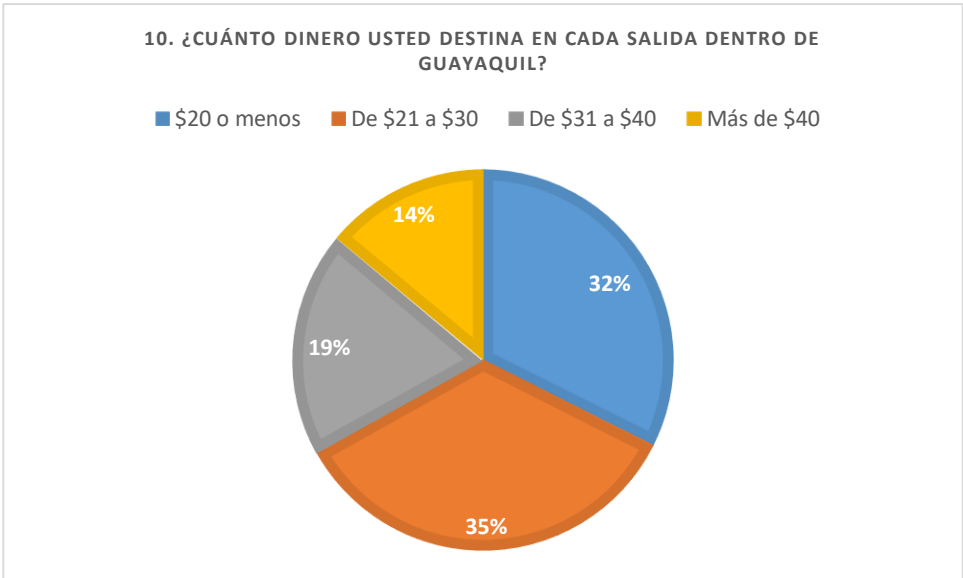
La mayoría de las personas no saben que existen atractivos turísticos en Isla Trinitaria.



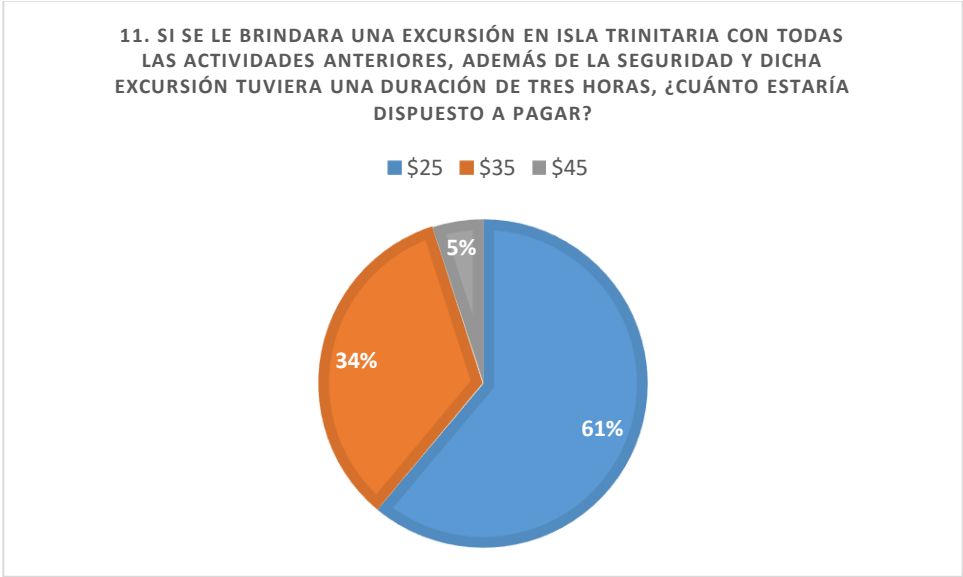
La mayoría de las personas entrevistadas están dispuestos a realizar tour o excursiones en Isla Trinitaria, si se le garantiza la seguridad pertinente.



Las actividades más votadas por los entrevistados son: viaje en lancha, gastronomía típica y la pesca deportiva.



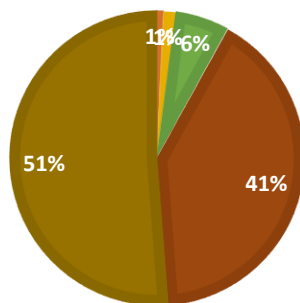
La mayoría de los entrevistados destinan alrededor de \$21 a \$30 en cada salida dentro de Guayaquil, mientras que la minoría destina más de \$40.



La cantidad que la mayoría estaría dispuesto a pagar por la excursión que GuayaDeep oferta es de \$25.

12. "EL TURISMO EN SECTORES POPULARES/MARGINALES DE GUAYAQUIL PUEDE APORTAR EN EL DESARROLLO DE ESTOS SECTORES Y DE LA CIUDAD"

- Completo Desacuerdo (0-1)
- Desacuerdo (2-4)
- Indiferente (5)
- De acuerdo (6-8)
- Completo Acuerdo (9-10)



En esta pregunta deseábamos conocer si la población guayaquileña está de acuerdo en que este tipo de iniciativas puede mejorar el desarrollo de la ciudad, por lo que la mayoría se encuentra de acuerdo.

**Fotografías de realización de encuestas:**



## Apéndice F

### Lienzo canvas

<p><b>Aliados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad de Isla Trinitaria</li> <li>• Líderes y representantes de Isla Trinitaria</li> <li>• Hotelería</li> <li>•</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones con la comunidad</li> <li>• Logística del servicio turístico</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar experiencias seguras y extraordinarias dentro de los sectores populares/marginales de Guayaquil.</li> <li>• Demostrar el valor y la cultura que existe en los sectores populares.</li> </ul>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de comentarios en página web y redes sociales.</li> <li>• Involucramiento de las actividades a los turistas.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Residentes de Guayaquil que visiten zonas turísticas en Guayaquil.</li> <li>• Turistas nacionales e internacionales.</li> <li>• Comunidad de Isla Trinitaria</li> </ul>
<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina de GuayaDeep.</li> <li>• Lancha.</li> <li>• Recurso humano y cualificado.</li> </ul>			<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Infraestructura</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos administrativos</li> <li>• Costos operativos del paquete turístico</li> <li>• Costos de publicidad</li> <li>• Permisos y patentes.</li> </ul>			<p><b>Estructura de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta por paquete turístico</li> <li>• Publicidad en la página web</li> </ul>	



## **ITINERARIO**

### **Paquete**

13:30 Salida desde La Rotonda del Malecón 2000 (clientes del norte)
13: 50 Salida desde el parque Forestal entrada principal (clientes del sur)
14:10 Llegada a Isla Trinitaria. Clase de boxeo y compartir con campeones nacionales de box.
15:00 Recorrido en lancha y pesca deportiva
15:50 Visita a familias con emprendimiento. (explicación de cómo elaboran esos productos y como le ayuda para su hogar)
16:30 Visita a ONG, recuento de historia afro en Isla Trinitaria y clase de marimba.
17:15 Comida
18:00 Retorno al parque Forestal y Malecón 2000

### **Recomendaciones para la excursión:**

- Llevar ropa deportiva/cómoda.
- Llevar agua.
- Llevar bloqueador solar.
- Si lo considera necesario gafas de sol.

## Apéndice G

### Inversión

<b>Estructura de la inversión</b>					
Detalle	Cantidad	Valor unitari	Valor total	Vida util	Depreciación
<b>1. Activo Fijo</b>					
<b>A. Tangibles</b>					
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>					
Computadora	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	5	\$ 210,00
Impresora	2	\$ 100,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00
Podadora de cesp�ed	1	\$ 300,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Aire acondicionado	2	\$ 400,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00
Kit de c�amaras de seguridad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Monitor para c�amaras	1	\$ 65,00	\$ 65,00	5	\$ 13,00
<b>Muebles y enseres</b>					
Mesa de reuniones	1	\$ 630,00	\$ 630,00	10	\$ 63,00
Escritorio	3	\$ 100,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Silla ejecutiva	3	\$ 60,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00
Silla de espera	3	\$ 40,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00
Archivadores	2	\$ 90,00	\$ 180,00	10	\$ 18,00
<b>Otros</b>					
Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00	20	\$ 2,00
Dispensador de agua	1	\$ 40,00	\$ 40,00	10	\$ 4,00
Botiquin	2	\$ 35,00	\$ 70,00	10	\$ 7,00
Mini-nevera	1	\$ 140,00	\$ 140,00	10	\$ 14,00
Teléfono celular	1	\$ 250,00	\$ 250,00	5	\$ 50,00
Machete	2	\$ 10,00	\$ 20,00	10	\$ 2,00
Cañas de pescar	4	\$ 10,00	\$ 40,00	10	\$ 4,00
Teléfono convencional	2	\$ 25,00	\$ 50,00	10	\$ 5,00
Se�aleticas (banderines, discos)	50	\$ 4,00	\$ 200,00	20	\$ 10,00
Salvavidas	9	\$ 35,00	\$ 315,00	10	\$ 31,50
<b>TOTAL TANGIBLES</b>		\$ 2.904,00	\$ 5.190,00	Depreciacion anual	\$ 663,50

B. Intangibles	Duracion (años)	
Marca y patente GuayaDeep	10	\$ 448,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>		\$ 448,00

Gastos Pre-operativos	
Gastos de constitucion de la empresa	\$ 500,00
Permisos y tramites	\$ 300,00
Publicidad inicial	\$ 1.000,00
Total	\$ 1.800,00
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	\$ 7.438,00

**Financiamiento:**

Tabla de amortización				
Mes	Interés	Cuota	Capital	Préstamo
0				\$ 6.638,00
1	\$ 63,61	\$ 145,99	\$ 82,37	\$ 6.555,63
2	\$ 62,82	\$ 145,99	\$ 83,16	\$ 6.472,47
3	\$ 62,03	\$ 145,99	\$ 83,96	\$ 6.388,51
4	\$ 61,22	\$ 145,99	\$ 84,76	\$ 6.303,74
5	\$ 60,41	\$ 145,99	\$ 85,58	\$ 6.218,17
6	\$ 59,59	\$ 145,99	\$ 86,40	\$ 6.131,77
7	\$ 58,76	\$ 145,99	\$ 87,22	\$ 6.044,55
8	\$ 57,93	\$ 145,99	\$ 88,06	\$ 5.956,49
9	\$ 57,08	\$ 145,99	\$ 88,90	\$ 5.867,58
10	\$ 56,23	\$ 145,99	\$ 89,76	\$ 5.777,83
11	\$ 55,37	\$ 145,99	\$ 90,62	\$ 5.687,21
12	\$ 54,50	\$ 145,99	\$ 91,48	\$ 5.595,73
13	\$ 53,63	\$ 145,99	\$ 92,36	\$ 5.503,36
14	\$ 52,74	\$ 145,99	\$ 93,25	\$ 5.410,12
15	\$ 51,85	\$ 145,99	\$ 94,14	\$ 5.315,98
16	\$ 50,94	\$ 145,99	\$ 95,04	\$ 5.220,94
17	\$ 50,03	\$ 145,99	\$ 95,95	\$ 5.124,98
18	\$ 49,11	\$ 145,99	\$ 96,87	\$ 5.028,11
19	\$ 48,19	\$ 145,99	\$ 97,80	\$ 4.930,31
20	\$ 47,25	\$ 145,99	\$ 98,74	\$ 4.831,57
21	\$ 46,30	\$ 145,99	\$ 99,68	\$ 4.731,89
22	\$ 45,35	\$ 145,99	\$ 100,64	\$ 4.631,25
23	\$ 44,38	\$ 145,99	\$ 101,60	\$ 4.529,64
24	\$ 43,41	\$ 145,99	\$ 102,58	\$ 4.427,07
25	\$ 42,43	\$ 145,99	\$ 103,56	\$ 4.323,50
26	\$ 41,43	\$ 145,99	\$ 104,55	\$ 4.218,95
27	\$ 40,43	\$ 145,99	\$ 105,56	\$ 4.113,40
28	\$ 39,42	\$ 145,99	\$ 106,57	\$ 4.006,83
29	\$ 38,40	\$ 145,99	\$ 107,59	\$ 3.899,24
30	\$ 37,37	\$ 145,99	\$ 108,62	\$ 3.790,62
31	\$ 36,33	\$ 145,99	\$ 109,66	\$ 3.680,96
32	\$ 35,28	\$ 145,99	\$ 110,71	\$ 3.570,25
33	\$ 34,21	\$ 145,99	\$ 111,77	\$ 3.458,48
34	\$ 33,14	\$ 145,99	\$ 112,84	\$ 3.345,63
35	\$ 32,06	\$ 145,99	\$ 113,92	\$ 3.231,71
36	\$ 30,97	\$ 145,99	\$ 115,02	\$ 3.116,69

37	\$	29,87	\$	145,99	\$	116,12	\$	3.000,58
38	\$	28,76	\$	145,99	\$	117,23	\$	2.883,34
39	\$	27,63	\$	145,99	\$	118,35	\$	2.764,99
40	\$	26,50	\$	145,99	\$	119,49	\$	2.645,50
41	\$	25,35	\$	145,99	\$	120,63	\$	2.524,87
42	\$	24,20	\$	145,99	\$	121,79	\$	2.403,08
43	\$	23,03	\$	145,99	\$	122,96	\$	2.280,12
44	\$	21,85	\$	145,99	\$	124,14	\$	2.155,98
45	\$	20,66	\$	145,99	\$	125,33	\$	2.030,66
46	\$	19,46	\$	145,99	\$	126,53	\$	1.904,13
47	\$	18,25	\$	145,99	\$	127,74	\$	1.776,39
48	\$	17,02	\$	145,99	\$	128,96	\$	1.647,43
49	\$	15,79	\$	145,99	\$	130,20	\$	1.517,23
50	\$	14,54	\$	145,99	\$	131,45	\$	1.385,78
51	\$	13,28	\$	145,99	\$	132,71	\$	1.253,08
52	\$	12,01	\$	145,99	\$	133,98	\$	1.119,10
53	\$	10,72	\$	145,99	\$	135,26	\$	983,84
54	\$	9,43	\$	145,99	\$	136,56	\$	847,28
55	\$	8,12	\$	145,99	\$	137,87	\$	709,41
56	\$	6,80	\$	145,99	\$	139,19	\$	570,22
57	\$	5,46	\$	145,99	\$	140,52	\$	429,70
58	\$	4,12	\$	145,99	\$	141,87	\$	287,83
59	\$	2,76	\$	145,99	\$	143,23	\$	144,60
60	\$	1,39	\$	145,99	\$	144,60	\$	0,00

## Gastos administrativos

Gastos administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10	\$ 31.431,10
Capacitación de Community Manager	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitación para la comunidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -
Letrero para la empresa	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Papelería y útiles	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00
Servicio de teléfono e internet	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Insumos de limpieza	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Servicio de electricidad (promedio)	\$ 600,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Servicio de agua potable (promedio)	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Mantenimiento de equipos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos y permisos municipales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Permisos de bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Tasa de turismo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Gastos de alquiler	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Gastos por Sitio web	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gastos de publicidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>\$ 37.027,10</b>	<b>\$ 36.837,10</b>	<b>\$ 36.337,10</b>	<b>\$ 36.337,10</b>	<b>\$ 36.337,10</b>

## Flujo de caja

Flujo de Caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas netas</b>		\$ 32.276,98	\$ 64.553,96	\$ 96.830,94	\$ 129.107,92	\$ 161.384,91
<b>(-)Costos de ventas</b>		\$ 20.708,00	\$ 41.416,00	\$ 62.124,00	\$ 82.832,01	\$ 103.540,01
<b>(=)Utilidad bruta en ventas</b>		\$ 11.568,98	\$ 23.137,96	\$ 34.706,94	\$ 46.275,92	\$ 57.844,90
<b>(-)Gastos administrativos</b>		\$ 37.027,10	\$ 36.837,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10	\$ 36.337,10
<b>(-)Gastos de depreciación</b>		\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50
<b>(=)Utilidad neta en operaciones (EBIT)</b>		\$ -26.121,62	\$ -14.362,64	\$ -2.293,66	\$ 9.275,32	\$ 20.844,30
<b>(-)Gastos financieros</b>		\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84	\$ 1.751,84
<b>(=)Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>		\$ -27.873,46	\$ -16.114,48	\$ -4.045,50	\$ 7.523,47	\$ 19.092,45
<b>(-)Participación a trabajadores (15%)</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.128,52	\$ 2.863,87
<b>(=)Utilidad antes de impuestos</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.394,95	\$ 16.228,59
<b>(-)Impuesto a la renta (25%)</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.598,74	\$ 4.057,15
<b>(=)Utilidad neta del periodo</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.796,21	\$ 12.171,44
<b>(+)Depreciación</b>		\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50
Inversión	\$ -7.438,00					
<b>Flujo de Caja</b>	\$ -7.438,00	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 663,50	\$ 5.459,71	\$ 12.834,94

VAN 20,36%	\$ 1.635,06
TIR	26%
Payback	4 año y 1 mes