



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

# **MODELO DE NEGOCIO “ADVENTURE”: GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO**

Elaborado por:

**Andrés Alejandro Mancheno Chong**

Tutoría por: **Verónica Carrera del Río Márquez de la Plata**

## **GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Negocios Internacionales**

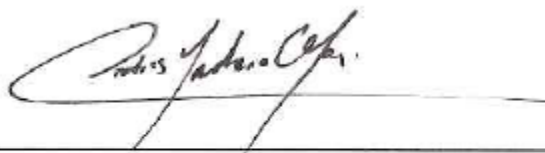
Guayaquil, Ecuador  
Noviembre, 2022

### **Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.**

Yo, **Mancheno Chong Andrés Alejandro** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Adventure: Gerencia de Estudio de Mercado**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Adventure**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Emilia Dominique Bastidas Mena, Moisés Israel Guerra Aray, Laura Lissette Maridueña Yongo, Bryan Paúl Montalván Cruz y Angie Valeria Vega Vera

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



---

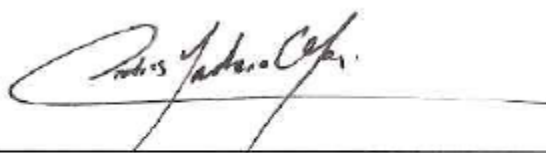
**Mancheno Chong Andrés Alejandro**

**0952499994**

Declaro que

**Yo, Mancheno Chong Andrés Alejandro** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Adventure: Gerencia de Estudio de Mercado**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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



---

**Mancheno Chong Andrés Alejandro**

**0952499994**

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo el desarrollo del modelo de negocio "Adventure", el cual es una aplicación móvil referente de lugares recreativos y turísticos donde se conectan establecimientos con clientes finales que buscan vivir diferentes y nuevas experiencias.

El plan de marketing para Adventure está enfocado concretamente en el nicho de mercado de experiencias turísticas. Sin embargo, al focalizarse únicamente en la provincia del Guayas y al trabajar con establecimientos recreativos de la provincia se vuelve más directo y a la vez específico en lo que se oferta, y en el target tanto como usuarios y emprendedores que buscan sumarse a la plataforma. Se espera cubrir una necesidad grande en la provincia, la cual pudimos evidenciar en las entrevistas realizadas, donde el ciudadano común considera que dentro de Guayaquil o sus alrededores "no hay más plan que comer e ir a discotecas"

El servicio de Adventure será ofertado y expuesto en diferentes medios sociales, principalmente en redes sociales de la marca y así mismo las redes sociales de los emprendedores o marcas socias de la plataforma. Otra forma de darla a conocer en redes es por medio de micro influencers de la provincia, quienes, al ser invitados a formar parte de experiencias de Adventure, libremente puedan opinar y así mismo crearse un perfil dentro de la app, para que sus seguidores puedan ver qué planes les gusta a ellos y así mismo unirse a ellos. Adventure tendrá presencia en estrategias en plataformas digitales como redes sociales, página web y activaciones BTL para mantener el interés.

Dentro de la versión gratuita en la plataforma se permiten reservas y pagos, información de turismo y actividades recreativas, promociones semanales, y ser parte de comunidades referentes a sus preferencias; en la versión premium de pago se cuenta con sistema de

fidelización por consumos con promociones y beneficios exclusivos, para así incentivar las actividades de esparcimiento que ofrece la provincia del Guayas.

Se definió como mercado meta las personas económicamente activas de la provincia del Guayas, Ecuador, en un rango de 20 a 50 años, de un estrato socioeconómico B y C +, y estén interesados en realizar actividades diferentes dentro de la provincia del Guayas. Dentro de las entrevistas con los establecimientos se destaca que ellos preferirían que el porcentaje se maneje por la cantidad de personas que van desde esa opción o un rango mes; y estuvieron de acuerdo que formando parte de la aplicación llegarán a más personas, por lo tanto, más clientes. En cuanto a las encuestas cabe destacar que de 409 se obtuvo que un 80.44% sí descargaba la aplicación y un 17.36% quizás, con un 34.96% de disposición de pagar por el servicio Premium y un 39.61% quizás, como rango preferente de \$0.99 a \$2.99. Finalmente acotamos que, posterior al prototipo se realizaron focus groups a nuestro grupo objetivo y cada 4 de cinco participantes (once en total) enfatizaron que una aplicación les parece más seguro el pago, es más didáctica y fácil de usar.

En el modelo de negocio se determinó que la estructura jurídica será sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.), en la que se concluyó que se tendrán 12 colaboradores en el primer año, siguiendo la misión junto con los valores corporativos para poder alcanzar la visión de la empresa. Nos preocupamos por los stakeholders que formarán parte de la aplicación, por esto creamos un plan de responsabilidad social empresarial, en el cual el proyecto interno estará enfocado en la salud mental de nuestros colaboradores, reduciendo el estrés, aumentando su productividad y trabajo en equipo. El proyecto externo estará vinculado con los establecimientos aliados que se encontrarán en la aplicación en el cual se pretende aportar valor a la comunidad por medio del análisis de contaminación de estos al medio ambiente junto con recomendaciones

para disminuirla. El servicio que se dará en la aplicación es fundamental, por esto se medirá el desempeño de la misma por medio de los KPI's en base a las estrategias planteadas por cada departamento, de esta forma se podrán corregir errores e identificar oportunidades de mejora constante.

La inversión inicial para el proyecto es de \$86.214,35; de lo cual \$18.000,00 será financiado por los socios fundadores y los \$68.214,35 restantes se obtendrán con inversión privada, dando como reembolso un 10,5% sobre la inversión por 3 años. Se estima una captación de 3667 usuarios, de los cuales 1491 sean clientes con el servicio premium. De igual manera, se estima una afiliación de 26 establecimientos. Con un 20% sobre el valor consumido por los usuarios en los establecimientos, siendo \$75 promedio el gasto mensual por usuario; más el costo de \$2,99 por servicio de afiliación premium, se daría un ingreso por ventas en el primer año de \$276.532,78. Se proyecta un un crecimiento promedio del 4% anual en usuarios free, usuarios premium y establecimientos afiliados. El negocio tiene fundamentos de viabilidad por sus indicadores, la TIR y el VAN. Los cuales son 83,37% y \$300.839,99 respectivamente. Durante los 5 años proyectados, la utilidad neta promedio es de 20,85% sobre las ventas. Con ello, la recuperación de la inversión se prevé en 3 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Emilia Dominique Bastidas Mena, Moisés Israel Guerra Aray, Andrés Alejandro Mancheno Chong, Laura Lissette Maridueña Yongo, Bryan Paúl Montalván Cruz y Anggie Valeria Vega Vera y explica el plan de negocios del proyecto denominado "Adventure"; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **Palabras clave**

Aplicación Móvil, Intermediarios, Turismo y Recreación, Tecnología, Estudio de Mercado.

### **Consideraciones éticas**

Dentro del marco ético del presente modelo de negocio se expresa que su desarrollo e investigación respeta en total concordancia la propiedad intelectual de los autores, la correcta citación de las fuentes bibliográficas; y se garantiza la veracidad y confidencialidad de los datos obtenidos en las investigaciones cualitativas y cuantitativas, dando así fundamento a las estrategias que se detallan en el proyecto. Cabe destacar, para las investigaciones realizadas se solicitó autorización previa a los participantes y se expuso que la información será tratada con fines académicos para el desarrollo del modelo de negocio "Adventure".

## Índice de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación.....</b> | <b>1</b>  |
| <b>Resumen ejecutivo .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Palabras clave.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Consideraciones éticas .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>Índice de contenido .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>Antecedente y justificación.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Objetivo general y específico del proyecto.....</b>                             | <b>10</b> |
| Objetivo general .....   | 10        |
| Objetivos específicos .....  | 10        |
| <b>Breve descripción del modelo de negocio .....</b>                               | <b>11</b> |
| <b>Gerencia: Estudio de Mercado .....</b>  | <b>14</b> |
| Estudio de Mercado .....   | 14        |
| Investigación de mercado .....   | 14        |
| Objetivo General .....   | 14        |
| Objetivos Específicos .....  | 14        |
| Población .....  | 14        |
| Muestra .....  | 15        |
| Diseño de la Investigación .....   | 15        |
| Desarrollo de Técnicas de Investigación .....                                      | 16        |
| Resultados de la investigación .....   | 17        |
| Mercado Objetivo y potencial.....  | 24        |
| Mapa de la competencia .....   | 24        |
| Análisis de las 5 Cs.....  | 25        |
| Contexto .....   | 25        |
| Compañía .....   | 29        |
| Clientes .....   | 30        |
| Colaboradores .....  | 33        |
| <b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>   | <b>34</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Anexos .....</b>  | <b>39</b> |



### **Antecedente y justificación**

La pandemia del año 2020 cambió el comportamiento del consumidor. Según datos del Ministerio de Turismo "Ahora la gente no está viajando mucho al extranjero, pero sí quiere pasear internamente. Valoran mucho más los paseos. Hoy salen personas que antes de la pandemia no lo hacían" (Serrano, 2022). Este comportamiento ha creado una tendencia nueva de búsqueda en Google Trends (véase anexo #1) con una popularidad máxima en Guayaquil y Samborondón. “¿Qué hacer hoy?” es lo que consultan los ciudadanos en el buscador de Google, lo cual indica una falta de conocimiento de las actividades a realizar en la zona. Por ello el problema encontrado es la falta de conocimiento de los usuarios sobre la variedad de actividades dentro de la provincia del Guayas.

Con el fin de confirmar el problema y la necesidad encontrada se utilizaron diferentes herramientas de investigación, como: grupos focales, entrevistas y encuestas, es decir, una investigación de carácter mixto. Del cual, obtuvimos como resultados que el 83.33% de los encuestados afirman sentir una monotonía al visitar lugares turísticos y recreativos, y se evidenció que 9 de 11 personas perciben que no existen nuevos locales recreativos. Por otro lado, las entrevistas a dueños de los establecimientos reflejaron que requieren un mayor alcance, también que existen problemas logísticos con respecto a las reservaciones y principalmente por las comisiones que piden otras aplicaciones móviles y no se adaptan a su modelo de negocio. En base a esto se puede indicar que los resultados fueron positivos, demostrando la existencia de la problemática anteriormente mencionada.

Conociendo la necesidad y estando ésta justificada, se generó una idea de negocio donde seremos intermediarios entre los establecimientos en la provincia del Guayas y los usuarios ofreciendo a cada uno beneficios. Con el propósito de comprobar que la idea de negocio sea

factible, se realizó un testeo de mercado con la implementación de un producto mínimo viable. Para ello, se realizó un post publicitario de una aventura en alturas con Adventure, por medio de Instagram donde los interesados confirmaron su asistencia y transfirieron el valor de \$19 por el evento, representando el valor del local y el 20% adicional para la compañía, con una ganancia de \$12 dólares. Adventure realizó la reserva con el establecimiento Bosque Aventura para realizar la actividad, se encargó del cobro de la actividad, y un día antes del evento se enviaron las indicaciones a los usuarios y se confirmó la asistencia.

El día del evento el punto de encuentro fue la entrada del establecimiento y se realizó la actividad junto con los usuarios. Se tomaron fotos y grabaron videos grupales realizando Air Trekking.

Como resultado, todos los clientes quedaron satisfechos con el servicio como intermediarios de establecimientos. De tal manera que el modelo de negocio soluciona la problemática. Dando a conocer una gran variedad de propuestas turístico recreativas que hay en la provincia del Guayas y son referentes para salir de la monotonía, siendo los comentarios del testeo los mayores referentes del sentido de aventura vivido y su escape de la rutina.

## **Objetivo general y específico del proyecto**

### **Objetivo general**

Ofrecer un servicio personalizado mediante una aplicación móvil que promueve la participación de las actividades turísticas y recreativas en la provincia del Guayas conectando a usuarios con establecimientos, manteniendo un servicio confiable y seguro para todas sus partes..

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades de nuestro mercado meta mediante la aplicación de la metodología Design Thinking e investigaciones de mercado de carácter cualitativo y cuantitativo.
- Elaborar un plan de marketing para usuarios finales y establecimientos con el fin de realizar promociones, ventas y fidelización del servicio.
- Realizar estudio legal y técnico del proyecto para el correcto funcionamiento del negocio.
- Establecer la estructura organizacional con los roles y responsabilidades del personal para facilitar un servicio y atención de calidad a los usuarios.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante la proyección a 5 años de sus balances financieros.

### **Breve descripción del modelo de negocio**

El modelo de negocio "Adventure" nace como respuesta a la exclamación de " ¡En Guayas no hay nada que hacer! " dado que ante la reactivación económica post pandemia del Covid-19, y retorno a las actividades del tipo presencial en lo: laboral, social, turístico, recreativo, entre otras; se ha dado paso a que las personas busquen nuevas actividades o experiencias en el turismo y recreación.

Bajo la metodología de Design Thinking se evidenció que en realidad los usuarios desconocen de la oferta de nuevas y diferentes actividades, por lo cual sienten monotonía al mantener siempre el mismo dinamismo para sus planes. Con lo que se diseñó un MVP (producto mínimo viable por sus siglas en inglés) de una aplicación turística recreativa que busca dar a conocer y gestionar reservas de nuevas experiencias en Guayas, con la finalidad de testear y conocer la aceptación de la propuesta en nuestro mercado meta.

Para el desarrollo del modelo de negocio se realizaron dos tipos de investigaciones de mercado. La cualitativa, como grupos focales, entrevistas a consumidores finales y a establecimientos recreativos para conocer su aceptación ante nuestro modelo de negocio, la cual tuvo resultados positivos y se destacó el interés en ser parte de los medios digitales y resaltaron que este tipo de presencia para sus negocios es el futuro. Sin embargo, invierten mucho en redes sociales para mantenerse activos e incluso otros sienten que les falta promoción, así como indicaron que las comisiones en otros medios digitales son muy altas (alrededor del 28%). Con respecto a la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas para conocer nuestro segmento de mercado y obtener insights para la mejora de la aplicación.

Se estableció un organigrama organizacional junto con perfiles, tipos de contratos y compensaciones, iniciando con doce colaboradores que formarán parte de Adventure y 14 aumentarán a diecinueve hasta el quinto año de funcionamiento de la aplicación; Además de la misión, visión y valores que deben seguir para cumplir con los mismos. También se describieron los KPIs claves para medir el desempeño de la aplicación junto con el desarrollo de dos proyectos de responsabilidad social corporativa en base a los objetivos de la ODS.

En referencia a marketing Adventure es una plataforma digital que tiene como objetivo principal exponer y potenciar experiencias y actividades de la provincia del Guayas, principalmente las que sean poco usuales, no tan conocidas o así mismo atractivas por medio de una aplicación móvil, en la cual, la interacción al conectar por medio de las experiencias mencionadas con otros perfiles de usuarios o con perfiles de anfitriones por medio de inscripciones en las actividades que ofertan será un plus, ya que de dicha forma podrás acumular "steps" o puntos y canjearlos en próximas aventuras, siendo esto un incentivo para seguir utilizando la aplicación. Adventure te invita a formar comunidades por medio de la interacción con otros perfiles que compartan los mismos gustos, siendo este uno de los grandes atractivos de las redes sociales, conectar con más personas que tengan los mismos intereses. A la par, Adventure es un medio por el cual, emprendedores o personas dedicadas al micro turismo, la gastronomía o al mundo de los eventos en el Guayas, podrán potencializar sus servicios.

En el estudio técnico se definieron los parámetros del funcionamiento matriz en calidad de brindar el servicio adecuado para las personas, dejando establecido las herramientas y escenarios que forman parte de la ejecución del proyecto. La protección de datos, términos y condiciones, permisos y certificaciones son puntos detallados en el estudio técnico, cruciales e

importantes para el aspecto legal tributario teniendo posturas responsables obligatorias para su función.

La inversión necesaria para realizar el proyecto es de \$86.214,35; de lo cual 20,88% será capitalizado por los socios fundadores y el 79,12% restante será obtenido por medio de inversión privada a cambio de un 10,5% anual por 3 años. La viabilidad del negocio se basa en los índices financieros revelados luego de su análisis. Los resultados muestran una TIR de 83,37% y una VAN de \$300.839,99. Para los 5 años proyectados, el estado de resultados muestra una utilidad promedio de 20,85% sobre las ventas, siendo 16,02% el más bajo en el primer año, y 32,56% en el quinto año. Se estima una captación del mercado del 11%, siendo 3667 usuarios. De los cuales se estima que 1491 sean clientes activos del servicio premium. De igual manera, se estima una cuota de establecimientos del 5% siendo partícipes de la aplicación. Lo cual daría un ingreso por ventas en el primer año de \$276.532,78; con un crecimiento promedio de 4% anual tanto en establecimientos, como clientes free y clientes premium. Con ello, la recuperación de la inversión se prevé en 3 años.

## **Gerencia: Estudio de Mercado**

### **Estudio de Mercado**

La empresa Adventure S.A.S busca ofrecer un servicio personalizado, que mediante una aplicación móvil, promueve la participación de las actividades turísticas y recreativas en la provincia del Guayas, permitiendo conectar con establecimientos, generar nuevas experiencias y crear vínculos con los usuarios. El presente modelo de negocio busca conocer la factibilidad de la aplicación por lo que se realiza este estudio de mercado.

### **Investigación de mercado**

#### **Objetivo General**

Identificar la aceptación de una aplicación turística en la provincia del Guayas que mediante su funcionalidad brinde confianza y conecte a los usuarios con establecimientos innovadores.

#### **Objetivos Específicos**

- Validar el método de uso de la app en los usuarios que pertenecen a nuestro mercado objetivo
- Descubrir el nivel de aceptación por parte de los establecimientos para ser parte de la app.
- Determinar el grado de aceptación de los usuarios que buscan una actividad distinta en la provincia del Guayas mediante una aplicación móvil.

#### **Población**

La población de este estudio de mercado se divide en dos tipos; La primera son personas de un rango de edad de entre 20 a 50 años, en un estrato socioeconómico B y C +, que realizan actividades recreativas en la provincia del Guayas.

La segunda población son los dueños de los establecimientos recreativos ubicados en la provincia del Guayas.

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia el sitio web [es.surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) en el cual se indica la siguiente fórmula para determinar la muestra probabilística:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

$N$  = tamaño de la población •  $e$  = margen de error (porcentaje expresado con decimales) •  $z$  = puntuación  $z$  (cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media)

El nivel de confianza deseado es del 95%, lo que equivale a una puntuación  $z$  de 1.96. Como resultado de la aplicación de la fórmula obtenemos un total de 385 encuestas a realizar.

### **Diseño de la Investigación**

El alcance de la presente investigación es de tipo exploratorio, puesto que permitirá obtener información sobre un contexto particular e identificar variables promisorias y/o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández et al., 2010, p. 79).

El enfoque del proyecto es de carácter mixto, se trabajó de manera cualitativa con la realización de grupos focales dirigidos a nuestro segmento meta y entrevistas a profundidad para conocer la aceptación de la propuesta por parte de los dueños de establecimientos. Por método cuantitativo, se realizaron encuestas con el fin de conocer la aceptación y necesidades para el desarrollo de la aplicación que potencie al sector turístico y recreativo de la provincia del Guayas.



Las encuestas y grupos focales fueron dirigidas a los habitantes de la provincia del Guayas entre 20 a 50 años, mientras que las entrevistas fueron realizadas a establecimientos turísticos y recreativos de las ciudades más pobladas de la misma, principalmente: Guayaquil y Samborondón. De igual manera se realizaron entrevistas a dos expertos del área de innovación con el fin de recabar mayor información.

### **Desarrollo de Técnicas de Investigación**

Las herramientas cualitativas usadas en la investigación fueron entrevistas cualitativas y grupos focales debido a que, “existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema, a través de la interacción” (Hernández, et al., 2010, p. 467). Esta técnica permite conocer las ideas que tiene el grupo acerca del problema de análisis permitiéndonos profundizar más acerca del tema.

Ambos grupos focales contaron con un moderador y un observador, antes de empezar con la actividad y el tema central del grupo focal, se pidió a los participantes permiso para poder grabar y tomar fotografías durante esta actividad con el fin de plasmar mejor los resultados. Al realizar el grupo focal y entrevistar a los estudiantes se plantearon preguntas abiertas y temas a profundidad. De la misma manera al transcurso del grupo focal, para obtener una mayor sensación de comodidad se ofrecieron diferentes alimentos y bebidas. El objetivo fue poder llegar a obtener significados grupales que estuvieran relacionados con el tema de investigación. Las preguntas de los grupos focales se dividieron en categorías siendo algunas de estas: conocimiento de actividades en la provincia del Guayas, diseño de la aplicación, logo, colores, redes sociales más utilizadas y recomendaciones generales.

La entrevista cualitativa por su parte, es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Estas fueron realizadas a dueños de

locales recreativos en la provincia del Guayas, como también a expertos, tanto nacionales como internacionales; es así que pudimos conversar con Ricardo Palacio, experto en innovación y turismo y Adriana Vargas, líder con experiencia en posicionamiento y desarrollo de marcas e iniciativas orientadas a los ODS.

Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual a través de la plataforma Zoom, esto debido a que los entrevistados preferían la entrevista de esta manera por el factor de comodidad y tiempo. De igual manera se pidió permiso a los usuarios para grabar la sesión con el fin de plasmar mejor los resultados. Los temas que se abarcaron en las entrevistas para los expertos fueron recomendaciones de nuestro modelo de negocio y elaboración de un buen producto mínimo viable. Con referencia a las entrevistas realizadas a los dueños de los locales, abarcaron temas como la manera en la cual usan las redes sociales para promocionarse, si estarían interesados en formar parte de una aplicación móvil y que características son necesarias para unirse a esa app.

Las encuestas fueron realizadas en el sitio web [es.surveymonkey.com](https://es.surveymonkey.com) y distribuidas a través de redes sociales, a personas de entre 20 a 50 años de edad que buscan actividades recreativas en la provincia del Guayas. Este formulario abarcaba temas como, qué motiva a un usuario para descargar una aplicación móvil, qué categoría buscan para realizar actividades turísticas, cuánto están dispuestos a gastar en estas actividades, entre otras. Se obtuvieron un total de 409 respuestas.

### **Resultados de la investigación**

- Interpretación del Grupos Focales dirigido a potenciales usuarios de la aplicación.

Tras el análisis del primer grupo focal se pudo destacar diferentes aspectos, el principal es que realmente existe una falta de conocimiento con respecto a actividades

recreativas en la provincia del Guayas, esto lo explicó el entrevistado #3 el cual señaló “Siempre es lo mismo que hacer, o salir a chupar a la casa de un pana o ir a las mismas discotecas de siempre, realmente no conozco nada más aparte de eso en esta ciudad”.

Al mencionar la creación de una aplicación en la cual puedan encontrar diferentes actividades en la provincia del Guayas, los participantes del grupo focal apoyaron totalmente la idea, como lo señaló el entrevistado #6: “Realmente conocer una aplicación la cual te de esas actividades me ayudaría a salir de tu sabes, la rutina, a veces si estoy cansado de solo chupar los fines de semana”. De igual manera los diferentes participantes brindaron recomendaciones para que la aplicación se destaque e impacte en la provincia del Guayas, tal fue el comentario del entrevistado #1 “Tienes que hacer realmente una aplicación sencilla, tu sabes que a los ecuatorianos nos gustan las cosas fáciles, entonces si me das una aplicación en la que solo tocando tres veces encuentro lo que busco, pues bacan, me ahorro tiempo y hago las cosas rápidas.”

Otros temas a destacar de nuestro primer grupo focal, es que se pudo identificar diferentes competencias indirectas, tales como Airbnb y Tiktok. Esto lo señaló nuestro entrevistado #3. “Realmente una competencia directa como tal no la tienes, sabes, actualmente para saber algo que realmente no conocía como una hueca o una centro recreativo es realmente por Tiktok pero sinceramente por el algoritmo me sale tan pocas veces o a veces guardo el vídeo y lo tengo ahí sin realmente usar. Creo que esa realmente es algo que deben tomar en cuenta y está pegando mucho hoy en día” y nuestro entrevistado #4 “Agregando a lo que dice “Entrevistado #3” Airbnb también ofrece las experiencias si te das cuenta, solo que la gente realmente no lo usa para eso.

En el segundo grupo focal, se pudo constatar que existe desconocimiento sobre las actividades recreacionales o turísticas que existen en la provincia del Guayas, de igual forma sobre apps o sitios web que contengan este tipo de información. Ellos creen que la aplicación se parece a la aplicación TikTok por lo que se les recomienda lugares, sin embargo enfatizan que no existe la información necesaria sobre los lugares que promocionan en la misma y si encuentran les toca escribir o llamar por su cuenta y muchas veces no contestan, quitándoles las ganas de ir. También comentaron sobre Expedia o Airbnb pero estas apps no se especializan en este tipo de categorías, las personas lo buscan para encontrar vuelos o rentar un lugar.

Están de acuerdo con conocer nuevas personas en la app y formar grupos con sus amigos, llamados comunidades. Incluso la persona #5 afirmó que la pasaba mejor con sus amigos que con su familia al realizar este tipo de actividades, siempre y cuando existan filtros de seguridad para verificar si la cuenta es verídica debido a la delincuencia que existe hoy en día. En cuanto al contenido de la app antes de indicarles el prototipo ellos describieron algunas opciones que ya teníamos pensado incluirlas como es el caso de las reseñas.

En cuanto al logo, se tenían dos opciones, una con un significado distinto si se daba la vuelta al mismo logo. Ellos prefieren que el significado del logo se asemeje al signo de ubicación junto a unos "brazos" hacia arriba transmitiendo diversión. En cuánto a los colores a todos les gustaron, unos lo transmitieron con palabras y otros asintiendo la cabeza, les llamó la atención los colores y que son diferentes a los que normalmente se encuentran en el mercado.

Las redes sociales que más suelen utilizar son TikTok e Instagram, muy poco Facebook y ya no usan Snapchat. Ellos están de acuerdo en pagar una mensualidad siempre y cuando obtengan buenas promociones o algo que los beneficie.

Se pudo concluir que a los integrantes de ambos grupos focales les gustó la idea de este app ya que satisface una necesidad latente que no saben cómo cubrir, porque existe desconocimiento y no encuentran un portal de información de lugares o actividades distintas para realizar, queriendo salir de la monotonía.

Les llamó la atención las distintas funciones a pesar de que dieron recomendaciones para mejoras, esto es positivo para nuestro proyecto ya que quiere decir que están interesados en el mismo.

- Análisis de entrevistas a dueños de locales recreativos en la provincia del Guayas.

Tras el análisis de las entrevistas se obtuvieron diferentes conclusiones. La principal es que los negocios tienen que pagar bastante en redes sociales y mantenerse activos para que la gente conozca sobre la actividad. De todas las redes sociales que se utilizan, el dueño del local indicó que Instagram y TikTok son las más utilizadas para promover sus establecimientos.

Varios puntos importantes surgieron con la pregunta: “¿Consideraría potenciar su negocio a través de una app que busca ofrecer lugares recreativos como el suyo?”. Uno de los entrevistados respondió que están pensando en ingresar en Airbnb, sin embargo su comisión es muy alta, lo cual repercute en el precio al cliente; su tiempo de pago es demorado. Además, buscan una aplicación donde el usuario pueda hacer reservas y el pago dentro de la misma aplicación, con el fin de reducir temas logísticos.

Estos tres son los puntos principales a analizar sobre los beneficios que la aplicación podría brindar a los negocios para que se afilien al negocio. Por otro lado, dijo que aún está considerando ingresar a Airbnb porque su aplicación no es específica para este tipo de actividades, en comparación con la nuestra. Además, indicó que un plus que podría ofrecer el negocio es la promoción de su emprendimiento por medio de redes sociales.

Otro entrevistado por su parte indicó que realmente no maneja redes sociales para promocionar su negocio, más bien usan el boca en boca para darse a conocer, ya que su negocio nunca ha usado sus redes para promocionarse. De igual manera los entrevistados indicaron que no existe una aplicación que los ayude con el tema de las reservas ni promociones a sus locales.

Los dueños de los locales enfatizan que el método de negociación con la aplicación tienen que tener como objetivo que las ganancias tienen que ir a la par con la cantidad de usuarios que lleguen a sus establecimiento a través de la aplicación.

- Entrevistas a expertos.

Los comentarios que obtuvimos de la experta internacional, Adriana Vargas, se enfocan en la justificación financiera y operativa de la aplicación; más no buscaba influir en la idea del negocio. Sus comentarios más relevantes fueron:

- ❖ Tener claro el indicador guía del negocio.
- ❖ Establecer bien los costos operativos del negocio, esto incluye el departamento de sondeo y alianzas con los locales.
- ❖ Establecer estándares para la selección de locales.

Con los puntos mencionados se determinó que las experiencias vividas serán el indicador guía del negocio. Para llevar un control, las experiencias vividas serán las actividades que realicen los usuarios al escanear los códigos QR al asistir al lugar. Además se implementaron los costos de sondeo y actualización de datos de los establecimientos a los costos operativos del negocio y estándares para la selección de locales adecuados para la app.

Gustavo Palacios experto en turismo e innovación nos brindó la siguiente retroalimentación:

- ❖ Acoger actividades turísticas según la AMT, donde turismo es cualquier actividad que se hace fuera de casa. No solo el que quiere trasladarse, sino en los cuatro sectores del turismo, traslado, alimento, hospedaje y actividades.

- ❖ Crear rutas basadas en las que creó la prefectura del Guayas en el 2013 con información actualizada que promoció el turismo, como la ruta de la aventura.

- ❖ Revisar bien el tema de las reservas debido a la impuntualidad de los clientes y la flexibilidad de los restaurantes para evitar los retrasos.

Por razones de entendimiento nos quedamos con actividades turísticas con valor agregado. El proyecto de las rutas se implementará en un futuro, luego de los planes piloto.

El tema de la puntualidad de las reservas es algo que también se dio a notar en las entrevistas con los locales y en palabra dijeron que la espera ideal conociendo la cultura sería de hasta 15 minutos. Que mediante notificaciones se le informe al usuario sobre su reserva con anticipación y el tiempo de espera máximo.

- Análisis de resultados de encuestas.

Las encuestas fueron dirigidas a personas de entre 20 a 50 años de edad que realizan actividades recreativas en la provincia del Guayas. Se realizaron 409 encuestas que fueron compartidas a través de redes sociales mediante la página web de [s.surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com).

Notamos que el 84% de las personas encuestadas consideran que existe una monotonía en los lugares recreativos. A su vez los encuestados señalaron que los medios los cuales usan para buscar locales recreativos son principalmente redes sociales, seguido de buscador web, recomendaciones y otros medios como noticieros.

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son principalmente Whatsapp, seguido de Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook y Twitter, reflejando de igual manera que el

40% usa de 3 a 5 horas las mismas. Por otro lado, señalan que lo que más les llama la atención de las redes sociales de los lugares que visitan son principalmente fotos, seguido de videos, comentarios y por último promociones.

La encuesta también señala que los usuarios visitan estos lugares más con su familia, seguido de amigos, pareja y por último solos. La frecuencia la cual visitan estos lugares son el 37,16% 1 vez al mes, 26,42% 1 vez cada 15 días, 23,96% una vez por semana y finalmente solo el 12,46% realiza estas actividades 2 veces por semana.

Con respecto a los 409 encuestados señalan que el 93,15 % quisiera realizar reservas a través de la aplicación, el 84% realizar el pago mediante la aplicación y el 82 si están interesados en formar comunidades dentro de la aplicación. Ahora bien, el grado de aceptación de los encuestados frente al modelo de negocio señala que el 80,44% si estaría dispuesto a descargar la aplicación móvil, el 17,35% está indeciso y el otro 2,21% no está dispuesto a descargar la app.

A la vez la encuesta abarcó temas como si estarían dispuestos a pagar por un servicio el cual brinda diferentes beneficios con el fin de proporcionar una mejor experiencia a los usuarios.

Estos beneficios son promociones, respuestas rápidas y personalizadas entre otras los resultados fueron que el 34,96% si estaría dispuesto a pagar, el 39,61% se encuentra indeciso y el otro 25,43% no estaría dispuesto. Ahora lo que pagarían por un servicio premium sería un monto mensual de 0,99\$ a 2,99\$ el 54,29%.

Finalmente, el rango de ingreso mensual de los encuestados son, el 40,34% de 400 a 600, dólares, el 25,67% menos de 400\$, el 21,28% de 600 a 800 dólares y el 12,71% más de 800\$. Con respecto en cuanto invierten en estas actividades 50 dólares; el 31,29% de los encuestados, el 26,16% de 50 a 100 dólares y el resto de los encuestados más de US \$100.



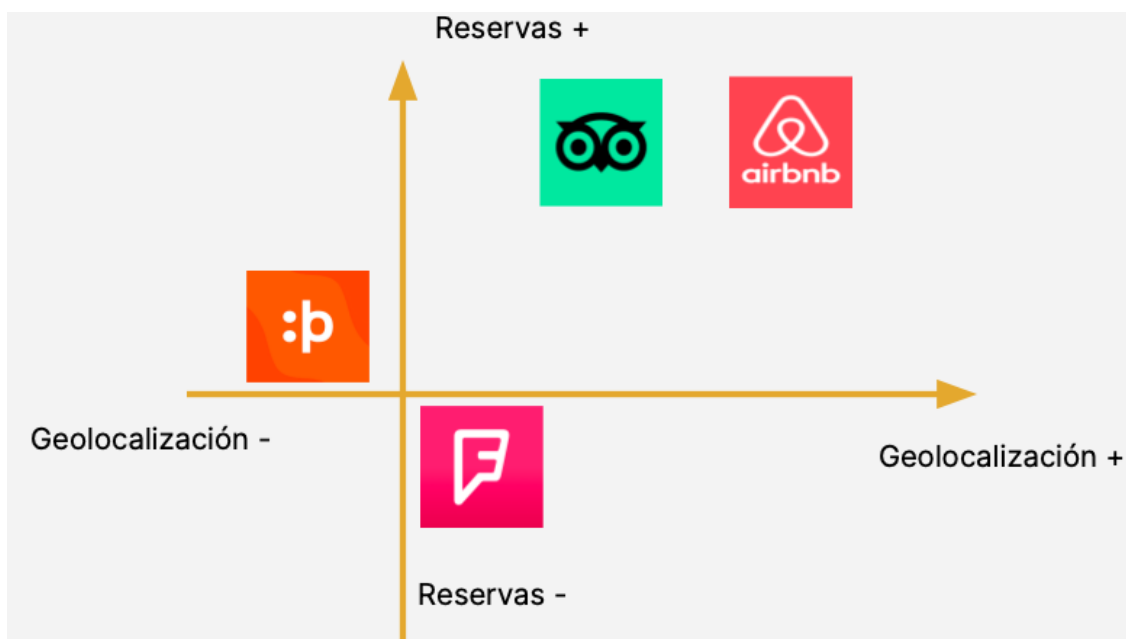
### **Mercado Objetivo y potencial**

Adventure contará con dos formas de realizar negociaciones, con lo cual se dirige a dos segmentos de mercado diferentes, siendo el primero B2B (Business to Business) enfocado a establecimientos recreativos ubicados en la provincia del Guayas que mediante la aplicación se podrán promocionar

El siguiente segmento de mercado es B2C (business to Customer) los cuales son personas de entre 20 a 50 años de edad de un estrato socioeconómico B y C +, que realizan actividades recreativas en la provincia del Guayas.

Con respecto al mercado potencial se pudo presentar el grado de aceptación de Adventure mediante las encuestas a personas de entre 20 a 50 años de edad que serían de un 80,44% este porcentaje considera a personas que sí están interesadas en descargarse la aplicación y el 17,35% que se encuentran indecisos.

### **Mapa de la competencia**



Con respecto al mapa de la competencia se establecieron indicadores los cuales son Geolocalización y Reservas, ya que no existe una competencia directa como tal hacia Adventure. Comenzando con airbnb y TripAdvisor tenemos que la app a parte de realizar reservas en lo que son temas de hospedaje, también ofrece un servicio para realizar actividades en diferentes lugares. A su vez Buenplan es una aplicación ecuatoriana en la cual puedes comprar entradas a diferentes eventos del país, sin embargo no ofrece nada más que eventos temporales.

Finalmente Foursquare, es una aplicación que utiliza la geolocalización, sin embargo, solo sirve para buscar dispositivos, mas no, encontrar eventos o locales recreativos.

Estás aplicaciones tienen funcionalidades similares a las que cuentan Adventure, sin embargo no están totalmente adaptadas para la provincia del Guayas, ya que cuentan, ya sea solo para actividades turísticas, comprar entradas de diferentes eventos o usar la geolocalización para encontrar dispositivos.

### **Análisis de las 5 Cs**

#### **Contexto**

Para analizar el contexto del país se ha utilizado la herramienta PESTEL, donde se considera el entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico del país.

El objetivo que se plantea es la recopilación de información a través de documentos oficiales y un análisis donde destacan rasgos y valores que nos permitirán ver la situación del país y determinar los puntos positivos y negativos que se posee.

#### **PESTEL**

##### **Político**

Según el Indicador de Clima Económico (ICE) de la Universidad Getulio Vargas en Brasil, en el cuarto trimestre del año 2021, el Ecuador se ubica entre los países que más han

mejorado su clima de negocios y, por lo tanto, lidera la tabla en América Latina. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022)

El presidente Guillermo Lasso ratificó que una de las metas de su gobierno es firmar acuerdos comerciales con diez países ubicados en Asia, Europa y América del Norte, en los próximos tres años. (El Universo, 2022)

### **Económico**

Para 2023, el Banco Central prevé un crecimiento en la economía ecuatoriana del 3,1%. La anterior previsión era de 2,5%. (Orozco, 2022) La banca colocó 23.017 millones de dólares en nuevos créditos, lo que representa un incremento de 9% frente a igual período de 2020. Colocar nuevos créditos ha permitido mantener y ampliar negocios, generar más empleo y dinamizar la productividad. (Asobanca, 2022)

El precio del petróleo ha superado los 100 dólares por barril. Para el país esto es favorable ya que significan mayores ingresos para el Presupuesto General del Estado. (Asobanca, 2022).

El BCE espera que la inversión aumente 4,9% en 2022, impulsado por una mayor inyección de capitales en los sectores petrolero y minero. Para lograrlo se plantean varios mecanismos que fortalezcan la inversión. (Asobanca, 2022). El nuevo gobierno busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas. (Banco Mundial en Ecuador, 2022)

### **Social**

A nivel mundial, el Covid-19 ha cambiado el orden de las relaciones en el hogar, amigos, trabajo, universidad, escuela, etc. Sobre el método de compra servicio o producto, al inicio de la

pandemia, era conocido por todos aumentar sus compras en línea por miedo a la propagación del virus, por lo cual llevó a una tendencia de actualizar sitios web en modo carrito de compras para la optimización de los procesos de entregar a domicilio.

Hoy en día, la gente visita lugares para comprar lo que necesitan y ciertas empresas aún siguen el proceso requerido por el Ministerio de Salud para mantener la distancia entre las personas. La situación actual del país de lo que va los últimos dos meses ha presentado un aumento en la inestabilidad gubernamental y por si no fuera poco, una gran ola de inseguridad en las calles llena de crímenes alarmantes, por lo que en la actualidad Ecuador está dentro de los países más peligrosos de latinoamérica repercutiendo de manera muy negativa para industrias como la del turismo, debido a recomendaciones de otros países de no visitar Ecuador en la actualidad.

### **Tecnológico**

La infección del Covid-19 ha provocado un aumento en las ventas digitales en Ecuador durante el período de emergencia sanitaria. Sin embargo, por otro lado, conduce a un aumento de tiendas online, según una encuesta realizada en junio de 2020 a 1225 residentes y 126 pequeñas y medianas empresas dijeron que la pandemia ha acelerado el proceso. forma de venta.

### **Ecológico**

Cada vez más consumidores exigen que los productos que compran se obtengan de forma ética y, si es posible, de una fuente sostenible. (Curtis, 2020). Varias empresas ecuatorianas ya se han preocupado por obtener la certificación carbono neutro. (Zambrano, 2021)

Las actividades de extracción de minerales y petróleo continuaron como la principal manera de generar recursos para Ecuador y la fusión del Ministerio de Ambiente con la Secretaría del Agua generó múltiples dudas sobre la fortaleza que podría mantener el

sector.(Castro, 2021). La minería ilegal pone en riesgo al turismo. Las prácticas de rafting y kayak están en peligro por el daño y la contaminación de afluentes. (Juicio Crudo, 2022)

### **Legal**

Vigente la nueva ley orgánica de emprendimiento que tiene como objetivos:

- a) ¡Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) ¡Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

(ASAMBLEA NACIONAL, 2020)

Con la elaboración de este análisis PESTEL, se ha llegado a la conclusión de que el país está pasando por momentos difíciles por motivos de la pandemia, la falta de conciencia de parte de las personas al no respetar las normas de bioseguridad y la paralización o disminución de las actividades económicas. También, podemos evidenciar oportunidades como la creación de la ley orgánica humanitaria, nuevos tratados comerciales y la posibilidad de inversión en investigación y desarrollo.

Aunque el país tenga dificultades específicas que siempre están latentes y representan amenazas, las oportunidades comerciales globalizadas del mundo ofrecen un abanico de salidas

para que el Ecuador no se sumerja en una crisis alarmante, la oportunidad es evidente, los negocios digitales cada vez más tienen su apogeo en el entorno socio-económico comercial, y más tras atravesar una pandemia que transformó y aceleró los procesos comerciales del cual muchas industrias se vieron obligadas a la adaptación del tiempo, es por esto que tras el análisis PESTEL tenemos como resultado que el entorno es lo suficientemente apropiado, sin embargo, se deben tener en consideración escenarios adversos que se pueden presentar en una ambiente comercial como Ecuador.

### **Compañía**

Adventure es una aplicación turística interactiva donde los usuarios podrán encontrar lugares recreativos y turísticos para vivir nuevas experiencias y salir de lo común dentro de la provincia del Guayas.

Dentro de la app se podrá filtrar los destinos y actividades de acorde a las preferencias, rango de fechas, ubicación, entre otras características que permitirán aventurarse en una experiencia llena de dinamismo. Así también, podrán crear comunidades y utilizar la geolocalización para conectar con más personas que comparten los mismos intereses.

Por lo que, para una mejor comprensión de factores internos y externos que afecten a la empresa se ha desarrollado un FODA para un análisis profundo de los factores que pueden influenciar en la compañía:

### **Análisis FODA**

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| <i>Fortalezas</i> | <i>Oportunidades</i> |
|-------------------|----------------------|

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Facilita información de lugares turísticos/recreativos del Guayas.</li> <li>● App turística innovadora con sistema de recompensas.</li> <li>● Promociona lugares y actividades seguras.</li> <li>● App todo en uno para gestionar planes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● El mercado no está saturado.</li> <li>● Competencia baja con otras apps.</li> <li>● Alianzas estratégicas con municipios.</li> <li>● Fácil acceso y aceptación de plataformas digitales</li> </ul>   |
| <i>Debilidades</i>  | <i>Amenazas</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Confiabilidad de proporcionar datos en la app.</li> <li>● Nuevos en el desarrollo de aplicaciones.</li> <li>● Se necesita de internet para su uso.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posibilidad de nuevos confinamientos por el virus covid19.</li> <li>● Inestabilidad económica y política.</li> <li>● Incremento de impuestos por uso de servicios digitales.</li> <li>● Otras empresas pueden replicar nuestro modelo de negocio.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

### **Clientes**

Adventure cuenta con dos tipos de clientes como se mencionaba con anterioridad, siendo el primero los locales recreativos ubicados en la provincia del Guayas. Ahora, con respecto a los

usuarios que usan la aplicación. Para mejor clasificación de nuestros clientes, se ha decidido aplicar la segmentación de mercado como estrategia, siendo la descrita a continuación.

### **Clientes con variables de segmentación de mercado**

Las variables de segmentación de mercado se realizaron en base al cliente final que queremos llegar, describiendo sus características con las variables como geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento y de esta forma, pudimos identificar de forma más precisa a nuestro grupo objetivo.

Llegamos a la conclusión que queremos llegar a jóvenes adultos entre 20 a 50 años, de un estrato socioeconómico B y C +, que se encuentren económicamente activos, residan en la provincia del guayas y estén interesados en realizar actividades diferentes dentro de la provincia del Guayas.

| <b>VARIABLE DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b> |   |
|--|---|
| <b>Segmentación Geográfica</b>             | Provincia del Guayas, Ecuador   |
| <b>Segmentación demográfica</b>            | Jóvenes adultos entre 20 a 30 años, de un estrato socioeconómico B y C +, socioeconómicamente activos |
| <b>Segmentación psicográfica</b>           | Cuenta con un smartphone  |
|  | Extrovertido/a  |
|  | Es activo   |
| <b>Segmentación por comportamiento</b>     | Frecuenta lugares recreativos   |
|  | Percibe monotonía en los lugares que visita   |
|  | Les gusta salir solo, en grupo o en pareja  |

Fuente: Elaboración propia.



## Competencia

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de PORTER para conocer de mejor manera a nuestra competencia, lo que se detalla a continuación.

### **Amenaza de nuevos competidores.**

Las posibles amenazas son redes sociales como TikTok o Instagram las que brindan pequeños videos de lugares que se pueden visitar. Aunque esto son vídeos en específico y no ofrecen toda la información necesaria lo que provoca que el usuario migre de aplicaciones buscando más información.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Para nuestro modelo de negocio, el nivel de negociación de los proveedores es elevado, dado a que serían los dueños de los locales que brindan actividades recreativas en la provincia del Guayas, y a la vez son nuestros clientes. Ellos establecen condiciones como precio, disponibilidad, entre otros. Además, que sin ellos no es posible nuestro modelo de negocio.

### **Poder de negociación de los compradores.**

Los consumidores de la aplicación móvil, tiene un nivel de negociación bajo dado a que los lugares que ofrece la aplicación tienen un precio establecido por los locales como también de disponibilidad y demás.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos se pueden considerar las aplicaciones como Airbnb que no solo brinda un hospedaje, sino también, ofrece la posibilidad de crear realizar actividades en los lugares que te vas a hospedar. Al igual manera redes sociales como tiktok el cual actualmente se usan para promocionar lugares y brindar cierta información sobre el local. Instagram por su parte también brinda información al cliente sobre algunos locales por medios de

influir aunque no es tan habitual, por su parte esa red social coloca los links de los establecimientos generando la migración de página que mencionan los usuarios en los grupos focales.

### **Rivalidad existente entre los competidores de la industria.**

Actualmente, no existe una competencia directa con este modelo de negocio, por lo cual, es una oportunidad de invertir en el mismo. Por su parte existen productos sustitutos o amenaza de nuevos competidores, los cuales están detallados con anterioridad.

### **Colaboradores**

Los colaboradores con los cuales Adventure cuenta son principalmente las redes de servicio que maneja, siendo estas empresas externas en el ámbito legal, el abogado empresarial el cual ayuda a gestionar temas de licencias en el la aplicación. Los programadores por su parte realizan los respectivos mantenimiento de la aplicación como también de las actualizaciones, por último servicio de internet como los servicios de limpieza. También contamos con alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo los cuales nos ayudan a mapear diferentes establecimientos los cuales puedan ser parte de la aplicación.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Adventure surge a partir de la identificación de una problemática de personas que encuentran una monotonía en los lugares recreativos en la provincia del Guayas. Es así como nace nuestro modelo de negocio en el cual mediante una aplicación móvil ayuda a mapear establecimientos recreativos en la provincia del Guayas con el fin de que los establecimientos tengan mayor alcance y por su parte que usuarios puedan conocer, crear y conectar con nuevas actividades y comunidades.

En las primeras instancias se usaron diferentes métodos de investigación con el fin de validar dicha problemática y profundizar en el tema, con el fin de conocer si el modelo de negocio es factible. Se abarcaron diferentes técnicas de investigación con el fin de obtener una gran variedad de resultados que aportaron a la misma.

Con esto se emplearon métodos cualitativos (entrevistas a profundidad y grupos focales) para conocer con mayor exactitud la perspectiva de los clientes y su percepción ante nuestra propuesta. A su vez, métodos cuantitativos para afirmar teorías e identificar patrones que ayuden a la investigación. A través de la investigación de mercado se pudo validar que el modelo de negocio expuesto es factible, dado a que tiene una buena aceptación de los usuarios y principalmente resuelve la problemática mencionada anteriormente.

Los dueños de los locales están dispuestos a participar dentro de la aplicación móvil como también están de acuerdo que un método de reservas es algo que realmente le ayudaría en la logística de sus locales, esto con el fin de que su alcance aumente a través de la aplicación y su participación en redes sociales los cual Adventure los ayudaría.

La percepción de ambos usuarios ante una aplicación móvil fue aceptada, puesto a que les da una mayor facilidad y su método de uso es más aceptado como su diseño. Con respecto a un sitio web la gran mayoría mencionó que no es necesario puesto a que si cuenta con uno, la migración de aplicación sería poco agradable y cansaría al usuario.

### **Recomendaciones**

Con respecto a las recomendaciones, se sugiere que Adventure a ser una aplicación móvil se mantenga innovando a través de diferentes actualizaciones esto con el fin de que los usuarios no se aburran y dejen de ingresar a la aplicación.

Adventure debe realizar constantemente estudios de mercado y sobre todo seguir expandiendo su catálogo de locales recreativos, para que en un futuro no solo sea la provincia del Guayas, sino todo el Ecuador. Es por eso que para una segunda fase realicen nuevos estudios de mercados en las regiones más visitadas, esto con el fin de que la aplicación en un futuro se convierta en un referente para el turismo del país.

De igual manera con la información obtenida con respecto a las entrevistas a los locales recreativos, se sugiere que constantemente se realicen nuevas entrevistas a los mismos establecimientos y a otros nuevos aliados, con el fin de conocer su percepción en la aplicación. También que los locales no migren a otra aplicación y generar un sentimiento de colaboración y lealtad hacia Adventure, ya que la aplicación no funcionará sin ellos.

Por último pero no menos importante, se recomienda en una tercera fase en la que adventure brinde un espacio a los locales recreativos, esto con el fin de elaborar ferias en las cuales nuevos locales recreativos asistan y puedan presentarse ante nuestro grupo objetivo, lo cual ayude a los nuevos locales a ser parte de esta empresa y comenzar su travesía con nosotros

**Reflexión.**

Realizar este modelo de negocio me hizo poner en práctica realmente lo que aprendí en toda la carrera universitaria, puede conectar con diferentes áreas de estudio y aprender más de lo que no abarca mi carrera. El modelo de negocio me hizo comprender lo importante que es un buen estudio previo antes de lanzar una idea, es decir poder validar, testear y probar de diferentes maneras la factibilidad de la misma.

La idea de negocio fue cambiando constantemente lo que ocasiona que hayamos realizado cada vez más trabajo y diferentes tipos de estudios. Esto en mi opinión fue lo más importante en esta idea, ya que sin eso no pudimos haber obtenido los resultados que ahora tenemos, además, esto nos puso a prueba y ayudó a formar un carácter de perseverancia en el equipo de trabajo.

No cabe duda que este modelo de negocio va a seguir cambiando y modificándose ya que la innovación es el pilar principal de esta propuesta. El trabajo en equipo fue un papel muy importante en este modelo de negocio, ya que cada uno nos íbamos apoyando y dando fuerza para no rendirnos, no cabe duda que detrás de una idea ganadora, existe un excelente equipo.

## Bibliografía

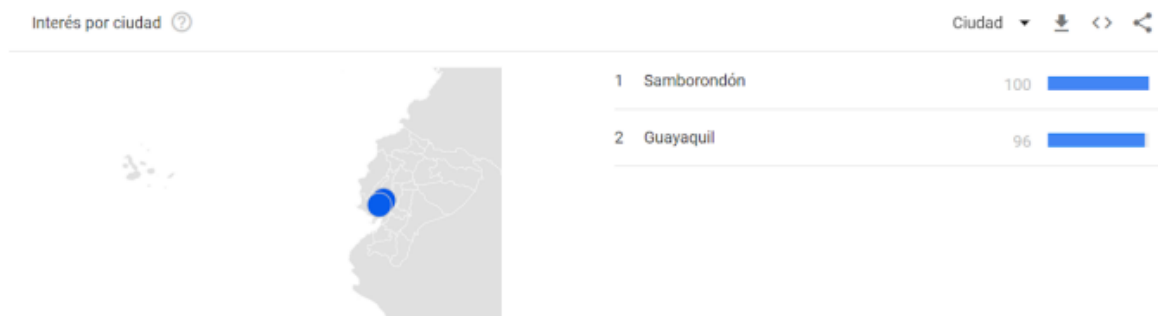
- Google Trends. (2022). que hacer hoy. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?q=que%20hacer%20hoy&geo=EC>
- ASAMBLEA NACIONAL. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMP-RENDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMP-RENDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Asobanca. (2022). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Banco Mundial en Ecuador. (2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Castro, M. (2021). *Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2021*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2021/01/desafios-ambientales-ecuador-2021-hidroelectricas-mineria-petroleo/#:~:text=La%20deforestaci%C3%B3n%2C%20la%20agroindustria%2C%20la,los%20grandes%20desaf%C3%ADos%20de%20Ecuador.>
- Cedeño, R. (1 de enero de 2022). *Resumen 2021: Turismo en Guayaquil se encamina y lucha en la ruta de la reactivación*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/resumen-2021-turismo-en-guayaquil-se-encamina-y-lucha-en-la-ruta-de-la-reactivacion-nota/>
- Curtis, V. G. (2020). *Análisis PESTEL de Ecuador*. Obtenido de <https://paises.leyderecho.org/analisis-pestel-de-ecuador/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (págs 79, 467). Obtenido de:  
[http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/160142/mod\\_resource/content/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20Hernández%2C%20Fernandez%20y%20Babtista%205ta%20Edicion.pdf](http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/160142/mod_resource/content/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20Hernández%2C%20Fernandez%20y%20Babtista%205ta%20Edicion.pdf)

SurveyMonkey (s.f.). *Calculadora del tamaño de muestra*.  
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator>

## Anexos

Anexo 1 Tendencia de búsqueda de “Qué hacer hoy” en Google en la provincia del Guayas.



(Google Trends, 2022)

### ANEXO #2. Preguntas de entrevista a profundidad

- 1) ¿De qué se trata su negocio?
- 2) ¿Cuál es su público objetivo (Target)?
- 3) ¿A través de qué medios promociona su negocio?
- 4) ¿Por cuál vía comunicacional cree usted que se enteran más las personas?
- 5) ¿Cuánto cree usted que representa cada vía comunicacional en cuanto al tráfico de sus clientes?
- 6) Dentro de la provincia ¿Cuáles considera que son sus competencias directas?
- 7) ¿Qué piensa sobre los negocios digitales?
- 8) ¿Actualmente promociona su negocio en una aplicación de servicios? Si la respuesta es sí, entonces se pregunta cuáles, qué beneficios ofrece y qué problemas o contras tiene y luego la pregunta que sigue. Si la respuesta es no continua directamente con la de abajo.



- 9) ¿Consideraría potenciar su lugar a través de una app que busca ofrecer lugares recreativos como el suyo?
- 10) En cuanto a su afiliación con la app y el beneficio económico entre las dos partes ¿Considera que debería ser por mensualidad o porcentual al tráfico que genere por clientes?
- 11) ¿Según su opinión, si es por mensualidad cuanto debería de ser el monto a pagar? ¿Si es por tráfico qué porcentaje corresponderá a la aplicación?
- 12) ¿Estaría de acuerdo con la opción de reservaciones para sus servicios mediante la aplicación? Con cuánto tiempo de anticipación y bajo qué condiciones de pago.
- 13) ¿Qué opciones de consumo brinda en su negocio y qué métodos de pago?
- 14) ¿En qué fechas y porque el negocio tiene más tráfico de personas?
- 15) En cuanto a la vulnerabilidad ¿Que situaciones suelen ser perjudiciales para el funcionamiento del lugar?
- 16) Es un hecho que la gente cada vez más tiene mayores ocupaciones y por ende mayor estrés, sin embargo, acorde con su negocio y el tiempo que existe ¿Cómo cree que será la tendencia de consumo en el futuro de acuerdo al presente?

**1. ¿Considera que las personas sienten una monotonía al visitar lugares turísticos y recreativos dentro de la provincia del Guayas ?**

Yes

No

---

**2. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para conocer información de viajes/ sitios turísticos/recreacionales?**

Buscador web

Redes sociales

Apps y páginas web turísticas

Boca a boca

Otro

---

**3. ¿Cuál de los siguientes buscadores utiliza más para encontrar lugares turísticos/recreacionales?, considerar 1 como el más usado**

a. Chrome

b. Microsoft Edge

c. Firefox

---

**4. ¿Cuál de las siguientes redes le permite conocer más?**

Facebook

Instagram

Tiktok

Otro

---

**5. ¿Cuál de las siguientes apps y/o páginas turísticas usa más?**

- Xpedia
  - Foursquare
  - Tripadvisor
  - Otro
- 

**6. ¿Por medio de quiénes conoce más?, considerar 1 como el más usado**

- a. Familiares
  - b. Amigos
  - c. Vecinos
  - d. Influencers
- 

**7. ¿Cuál otra opción utiliza?**

---

**8. ¿Qué lo motiva a visitar los lugares/actividades recomendados en redes sociales?**

- Fotos y videos
  - Ubicación
  - Comentarios
  - Otro
- 

**9. ¿Qué otro aspecto o contenido en redes lo motiva a visitar un lugar**

---

#### ANEXO #4. Guía de grupo focal semiestructurado

Buen día/tardes con todos, queremos agradecerles por el tiempo que nos han brindado para la realización del grupo focal, mi nombre es (nombre del moderador) y seré su moderador. El objetivo de esta sesión es conocer datos cualitativos para nuestra investigación sobre el desarrollo de una app turística para la provincia del Guayas; todos sus comentarios son bienvenidos ya que nos permitirán enriquecer nuestra propuesta.

Nuestra idea de negocio nace de la problemática de la siguiente pregunta; ¿Qué se hace este fin de semana en gye?

La falta de conocimiento de actividades en la ciudad se hace notar por los guayaquileños que siempre visitan los mismos lugares o simplemente se quedan en casa por evitar las mismas actividades.

Por esto, decidimos crear Adventure, una app donde podrás encontrar lugares para vivir nuevas experiencias y salir de lo común dentro de la provincia del Guayas. No importa la hora, el lugar y el tipo de aventura que busques, y que ¡no conocías!

En la aplicación se puede filtrar según gustos, rango de fechas, ubicación, entre otras características que te permitirán aventurarte en una experiencia totalmente diferente llena de interactividad y dinamismo. También podrás crear comunidades y utilizar la geolocalización para conectar con más personas que tengan tus mismos intereses.

Adicionalmente, la obtención de beneficios a través del sistema acumulación de *steps*, mientras más aventuras se realicen más *steps* tendrás para canjearlos en tu próxima andanza (próximos destinos) por la provincia del Guayas. Como valor agregado tendrás una variedad de actividades predeterminadas según tu perfil como forma de juego en donde la app te recomienda actividades en base a tus gustos, si las realizas acumulas puntos y podrás ganar premios con nuestros socios de la app y obtendrás los mayores beneficios al completarlo.

### **Categorías**

¿Qué suelen hacer los fines de semana? ¿Cuáles son sus hobbies preferidos?

¿Conoce lugares turísticos o recreativos en la provincia del Guayas? ¿Cuáles son y qué tan interesantes han sido para usted?

¿Qué tipo de actividades les gusta/gustaría realizar?

¿Les gusta/gustaría hacer estas actividades solos o en grupo?

¿Por cuál medio ha conocido lugares o actividades que desea realizar?

¿Conoce aplicaciones móviles y/o sitios web que promuevan el turismo o actividades recreativas en Guayas?

(Si dice que no) ¿Cómo han conocido lugares turísticos o recreativos en la provincia del Guayas?

¿Qué tan interesante les parecería una app que tenga información sobre actividades recreacionales y turísticas sin desplazarte a otra aplicación dentro la provincia del Guayas?

¿Qué esperarían encontrar en esta app?

Explicar el prototipo

### Diseño de la app

¿Qué les transmite el logo? ¿Les parece llamativo?

¿Qué tan cómodos se sienten compartiendo su ubicación en tiempo real al usar la app para que les recomienden lugares cercanos?

### Características de la app

¿Cuáles son las características de la app que más les gustaron y cuáles no? ¿Por qué?

¿Cuáles son las características que considera innecesarias?

¿Qué los motiva a descargar una aplicación?

¿Cuáles son las redes sociales que sueles usar?, ¿cuáles usan más?

¿Les gustaría pertenecer a un grupo o comunidad con sus mismos intereses en actividades recreativas?

¿Qué características les gustaría que tenga la app para incentivarlos a pagar un mensual?