



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO “ADVENTURE”:

**GERENCIA DE ESTUDIO DEL
PROCESO DE DESIGN THINKING**

Elaborado por:

LAURA LISSETTE MARIDUEÑA YONGO.

Tutoría por: **VERÓNICA CARRERA DEL RÍO MARQUÉZ 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, **Maridueña Yongo Laura Lissette** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Adventure: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking**”, 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 Bastidas Mena Emilia Dominique, Guerra Aray Moisés Israel, Mancheno Chong Andrés Alejandro, Montalván Cruz Bryan Paúl y Vega Vera Angie Valeria.

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.



Maridueña Yongo Laura Lissette

0930845540

Declaración juramentada

Declaro que

Yo, Maridueña Yongo Laura Lissette en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Adventure: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking**” 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.



Maridueña Yongo Laura Lissette

0930845540

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 sumar 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. 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 entrevistas a nuestro grupo objetivo y cada 4 de cinco entrevistados del grupo focal enfatizaron que en 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 cuál 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 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 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, Intermediario, Turismo y Recreación, Empatizar, Prototipar.

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

Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	2
Declaración juramentada	3
Resumen Ejecutivo	4
Palabras Clave	7
Consideraciones éticas	7
Índice de contenido	8
Índice de figuras	10
Antecedentes y justificación	11
Objetivos del proyecto	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Breve descripción del modelo de negocio completo	14
Descripción del modelo de negocio	16
1.1. Gerencia: Design Thinking	17
1.1.1. Empatizar	17
1.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?	19
1.1.1.2. Mapa de empatía	20
1.1.1.3. Mapa de trayectoria	22

1.1.2. Definir	24
1.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight	24
1.1.3. Idear	25
1.1.3.1. Brainstorming	25
1.1.3.2. Mapa de costo / relevancia	27
1.1.3.3. Póster de concepto	28
1.1.4. Prototipar	29
1.1.4.1. Proceso de prototipado	29
1.1.4.2. Diseño del prototipo	29
1.1.5. Validar	34
1.1.5.1. Testeo del prototipo	34
1.1.5.1.1. Hallazgos	35
1.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas	36
1.1.5.1.3. Adaptación del prototipo	37
Conclusiones y recomendaciones	38
Referencias bibliográficas	41
Anexos	42
Anexo 1: Búsqueda de “Qué hacer hoy” en Google en la provincia del Guayas.	42
Anexo 2: Entrevista para sondeo perfil usuario 1.	42

Anexo 3. Entrevista para sondeo perfil usuario 2.	45
Anexo 4: Entrevista para sondeo perfil usuario 3.	47
Anexo 5. Evidencia fotográfica testeo MVP - promociones	51
Anexo 6. Evidencia fotográfica Testeo MVP - comunidades	52

Índice de figuras

Figura 1 <i>Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?</i>	20
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	21
Figura 3 <i>Mapa de trayectoria</i>	23
Figura 4 <i>Perfil de usuario</i>	23
Figura 5 <i>Mapa de Usuario + Necesidad + Insight</i>	25
Figura 6 <i>Brainstorming</i>	26
Figura 7 <i>Mapa de costo/relevancia</i>	27
Figura 8 <i>Póster de concepto</i>	28
Figura 9 <i>Prototipo Adventure</i>	30

Antecedentes 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 testeó 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 testeó los mayores referentes del sentido de aventura vivido y su escape de la rutina.

Objetivos 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 completo

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 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 esa forma se podrá 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 uno de los grandes atractivos de las redes sociales, conectar con más personas que tengan los mismos intereses. Siendo Adventure un medio por el cual, emprendedores o personas dedicadas al 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 motriz 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 los clientes free y clientes premium. Con ello, la recuperación de la inversión se prevé en 3 años.

Descripción del modelo de negocio

El presente del modelo del negocio será desarrollado bajo la metodología de Design Thinking, que Tim Brown, CEO de IDEO y mayor exponente de este método, lo describe como:

Una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con una

estrategia viable de negocios que genere valor para el cliente y sea una oportunidad de mercado. (Brown, 2008, pp 2).

1.1. Gerencia: Design Thinking

Gracias al Design Thinking podremos comprender, identificar y empatizar con nuestro mercado meta para llevar a cabo un modelo innovador que atienda sus necesidades, ideando un servicio que facilite la problemática y que en su proceso inicial de esta gerencia estará sujeto a cambios mediante el prototipo y la validación, llegando así a un diseño final de acorde a la retroalimentación recibida mejorando así la propuesta final.

Esta metodología conlleva 5 etapas encaminadas en la innovación y desarrollo de nuevas ideas para lograr la mejor propuesta innovadora y viable: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Validación o Testeo.

1.1.1. Empatizar

Dentro de esta primera etapa se busca centrarnos en el usuario, en comprender sus necesidades, sentimientos y emociones para lograr ponernos en sus zapatos y entender verdaderamente su contexto y profundizar en su perspectiva.

La idea de nuestro modelo inicia con la observación de uno de los integrantes de nuestro equipo, en la cual en un viaje que realizó hacia otra ciudad de nuestro país con su familia y amigos, buscaban un lugar a visitar o actividad diferente para hacer. Ellos ya habían buscado en Internet, en redes sociales e incluso buscaron si había alguna aplicación de turismo en esa ciudad; sin embargo, no lograron encontrar ninguna actividad turística o

recreativa a realizar que ya hayan experimentado, puesto que en internet sólo le salían opciones ya conocidas y en demás medios fue de igual manera. Ante esta situación como grupo nos percatamos que la misma problemática se da a lugar en la provincia del Guayas, siempre que buscamos o consultamos a dónde salir, nadie sabe, porque siempre asistimos a los mismos lugares y realmente no tenemos alguna nueva opción que hayamos encontrado.

Por lo cual para empatizar se implementaron entrevistas a personas de diferentes edades, que habitan en la provincia del Guayas, con la finalidad de poder identificar cuál será nuestro referente de mercado y poder obtener insights conociendo también sus principales necesidades.

Esta etapa se dio inicio con la entrevista a un joven adulto de 25 años, que se encuentra laboralmente activo y nos comentó en que su tiempo libre suele ir a fiestas y salir con sus amigos, actividades que para él son también sinónimo de recreación; y como *hobbies* le gusta cocinar, entrenar y pasar en familia. Prefiere dedicarse a actividades para él con el fin de relajarse, liberar el estrés y cuando no sabe qué actividad hacer en su día aprovecha para dormir o descansar. En relación al turismo indicó que conoce los lugares típicos, los de cultura general e indicó saber que se realizan diversos shows o activaciones en los mismos pero su conocimiento de las actividades radica en su frecuencia a aquellos sitios, más no por publicidad en redes sociales (véase anexo 2)

Como segundo entrevistado tuvimos a un hombre adulto de 52 años, laboralmente activo. En su tiempo libre indicó que realiza deporte, sale a caminar o ve la televisión; y que cuando se siente cansado busca cambiar de ambiente y visitar lugares turísticos, a lo cual él

recalca la importancia de las actividades recreativas en su día, dado que le facilitan liberar el estrés y salir de su rutina. Adicionalmente, comentó conocer más lugares turísticos del Guayas y que por lo general se entera de ellos por medio del internet y redes sociales, señaló que para él, el tiempo es un factor determinante para hacer o no una actividad (véase anexo 3)

Por último, se entrevistó a una adolescente de 16 años, estudiante de colegio, y sus comentarios sobre qué realiza en el tiempo libre son el uso de su celular, escuchar música, pintar y leer, actividades que mayormente realiza en casa, puesto que no conoce establecimientos que promuevan este tipo de propuesta en el Guayas. Ella por lo general escoge actividades que le permitan estar tranquila, relajada y en calma y sí gustaría conocer nuevas actividades para hacer con su familia e incluso que sean de acorde a sus preferencias (véase anexo 4).

Bajo esta investigación y análisis se puede notar y concluir que nuestra problemática es real, las personas sienten que hacen generalmente las mismas actividades y que se encuentran dispuestos y abiertos a la propuesta de Adventure como facilitador según sus preferencias de qué podrían hacer de turismo o recreación. Se determinó que nuestro segmento de mercado serían las personas económicamente activas, cuyo rango de edad se encuentre entre los 20 a 50 años, debido a que ellos mantienen un poder adquisitivo que les permite realizar su propia toma de decisiones al momento de organizar su actividades o visitas turístico recreativas.

1.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Se detalla mediante el mapa el comportamiento y necesidades del cliente de nuestro mercado meta "Figura 1", a partir de lo concreto hacia lo emocional.

Figura 1

Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?



Nota. Elaboración propia.

1.1.1.2. Mapa de empatía

Con el mapa de empatía se permite realizar un análisis profundo para entender al cliente o público objetivo. Convirtiéndose en la pieza central de diseño centrada en el ser

humano, siendo el esfuerzo del proyecto para comprender la forma en la que hacen las cosas y por qué, sus necesidades físicas y emocionales, cómo piensan en el mundo y lo significativo que llega a ser para ellos (Hasso Plattner Institute of Design, 2010).

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

1.1.1.3. Mapa de trayectoria

El mapa de trayectoria o también conocido como "*Customer Journey Map*" es el recorrido del cliente visualizando sus puntos de contacto. Consiste en establecer las interacciones que el cliente puede tener con la marca, desde cómo llega a conocer la marca por primera vez, hasta su relación con el servicio, página, aplicación u otro, incluyendo las acciones que se realizan para cumplir finalmente el objetivo a lo largo de un periodo de tiempo (Delighted, s.f.)

Dentro del mapa de trayectoria que se detalla a continuación, se identifican los puntos de contacto con las etapas que lleva este recorrido. Como punto de partida tenemos la etapa de atracción, en la cual mediante la publicidad en motores de búsqueda o redes sociales se lleva al usuario a conocer Adventure visitando nuestras redes sociales, luego en la etapa de consideración, el usuario lee los comentarios de demás sobre nosotros en las publicaciones y se motiva a descargar la aplicación en su dispositivo móvil. Procediendo con el registro del usuario en la aplicación, llegamos a la etapa de compra, donde el usuario podrá aprovechar nuestras promociones y realizar reservas para salidas con sus amigos, familia o independiente; ya vivida la experiencia el usuario realiza el pago de sus consumos mediante el aplicativo y se da la etapa de fidelización con la acumulación de puntos que luego serán recompensas o beneficios por sus consumos, finalmente tenemos la etapa de recomendación, donde gracias al servicio de Adventure se cumple el objetivo de nuestro servicio y el usuario publicará y recomendará en sus redes a sus amigos y conocidos la aplicación Adventure.

Figura 3*Mapa de trayectoria*

Nota. Elaboración propia.

Figura 4*Perfil de usuario*



Verónica , 22 años.

Guayaquil, Ecuador.

Estudiante.

Trabaja tiempo completo.

Comportamiento:

- Le gusta salir los fines de semana.
- Muchas de sus salidas se organizan sin previa planificación.
- Es activa en redes sociales.
- Busca salir de la rutina.

Hobbies:

Pasar con su familia, hacer deporte y experimentar nuevas actividades.

Redes sociales
más usadas:



Nota. Elaboración propia.

1.1.2. Definir

1.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

En esta segunda etapa del Design Thinking se define el enfoque del proyecto del modelo de negocios, por lo cual, aplicando el mapa de usuario + necesidad + Insight, se podrá sintetizar los descubrimientos en la fase inicial y a partir de ellos generar la idea que resuelve la problemática en los usuarios, siendo esta factible, viable económicamente y deseable en el mercado (Madrigal, 2018).

Figura 5*Mapa de Usuario + Necesidad + Insight*

DEFINIR				
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Guayas, Ecuador. Personas adultas económicamente activas, Buscan salir de la rutina. Les gusta salir ya sea en grupo o estando solos.	necesita	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar • Realizar actividades turístico recreativas innovadoras • Salir de la monotonía • Disfrutar su tiempo libre. 	porque	<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta formar parte de comunidades. • Quieren salir de la rutina. • Buscan liberar el stress.

Nota. Elaboración propia.

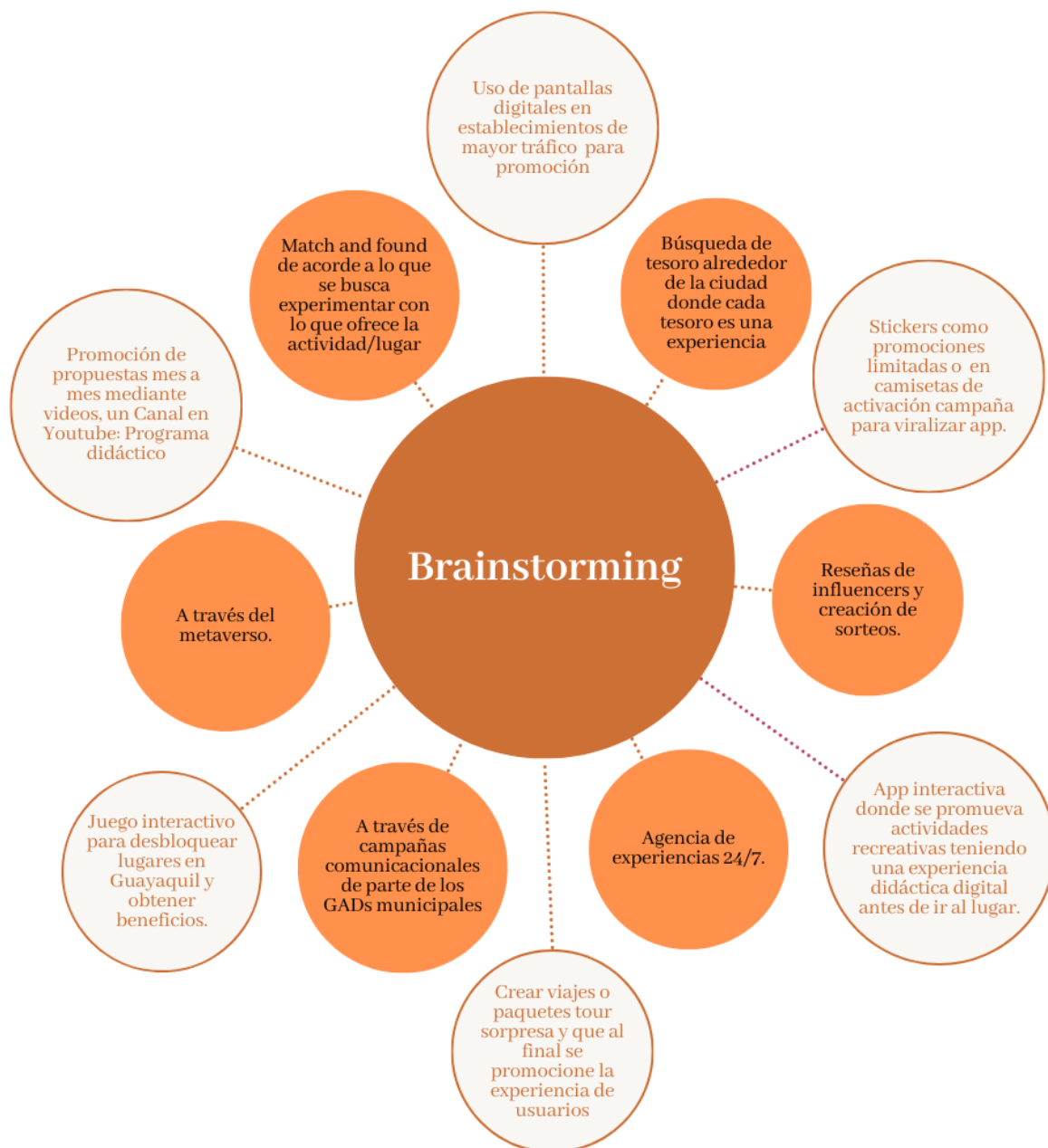
1.1.3. Idear

Idear es la tercera etapa del Design Thinking, y aquí es donde se genera la idea innovadora para los problemas encontrados en las anteriores fases, tomando en consideración las necesidades del mercado meta.

1.1.3.1. Brainstorming

El Brainstorming o lluvia de ideas, en español, es la metodología que permite al equipo generar la mayor cantidad de ideas posibles, alternativas y opciones; volviéndose así en un paso clave en la generación de ideas del Design Thinking (Dinngo, 2021).

Figura 6

Brainstorming

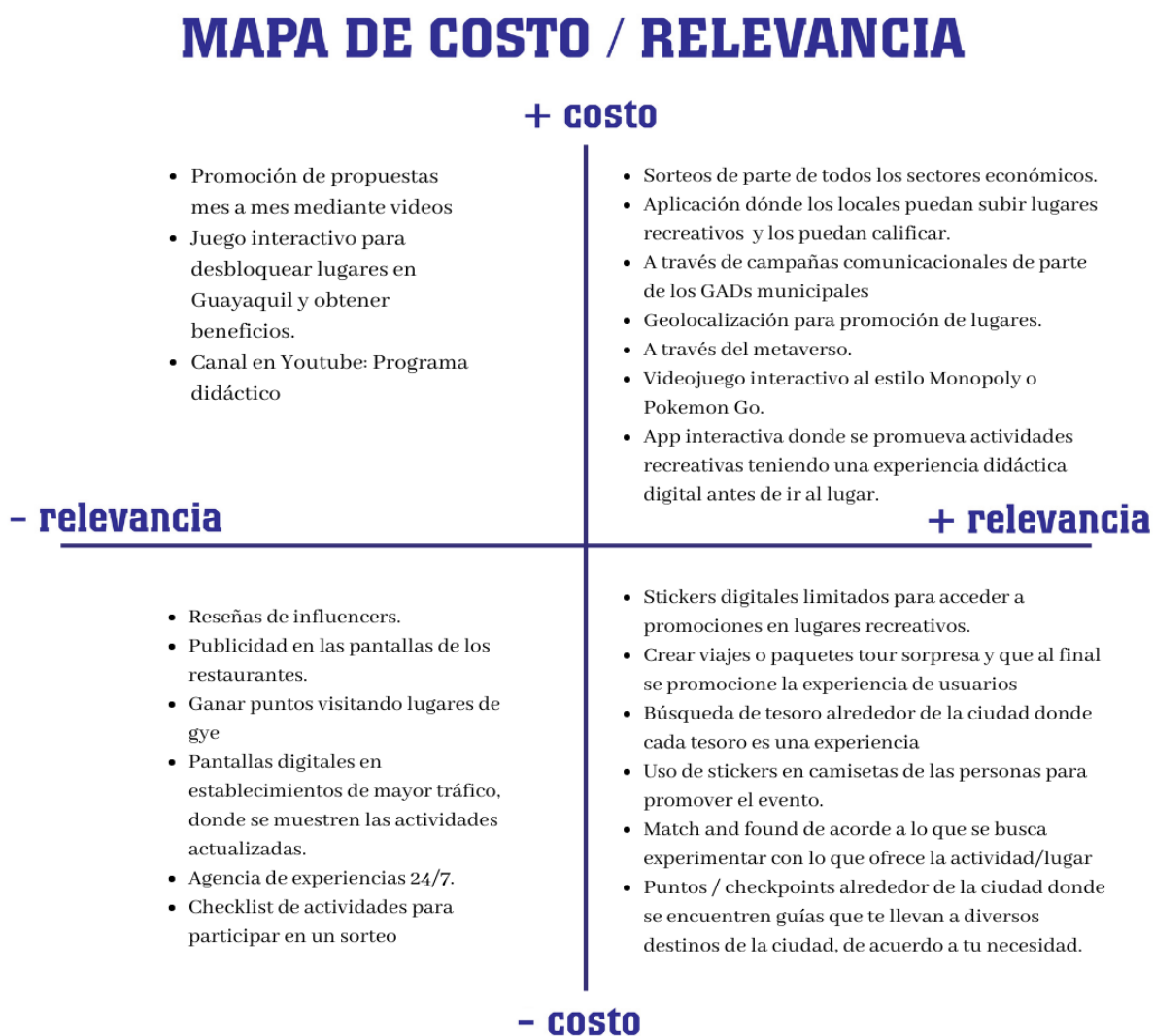
Nota. Elaboración propia.

1.1.3.2. Mapa de costo / relevancia

En base a la lluvia de ideas, se procedió a realizar el mapa costo / relevancia para clasificación de las ideas propuestas y selección de la mejor solución a la problemática.

Figura 7

Mapa de costo/relevancia



Nota. Elaboración propia.

1.1.3.3. Póster de concepto

Mediante el póster de concepto se explica el panorama general de la propuesta a manera de resumen y con los datos más relevantes para la comprensión del modelo.

Del cual, para el presente trabajo su idea de negocio es el desarrollo de una aplicación turística recreativa que pone a disposición información de los establecimientos/actividades, promociones, y gestión de reservas y pagos bajo un modelo gratuito, y en su versión Premium un sistema de fidelización con la obtención de beneficios exclusivos personalizados.

Figura 8

Póster de concepto

<p>ALIANZAS CLAVES</p> <p>Propietarios de establecimientos turísticos/recreativos en la provincia del Guayas.</p> <p>GADs y Ministerio de Turismo y Cultura.</p> <p>Restaurantes innovadores, con experiencias nuevas.</p> <p>Inversionistas</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Realizar mapeo de establecimientos turísticos/recreativos en la provincia del Guayas.</p> <p>Dar a conocer lugares con experiencias distintas en la provincia del Guayas.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Dar a conocer lugares turísticos / recreativos de la provincia del Guayas a través de una app, creando comunidades y generando nuevas experiencias fuera de lo común e innovadoras.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <p>Recomendaciones personalizadas. Beneficios exclusivos. Servicio al cliente 24/7. Creación de comunidades.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>-Personas económicamente activas de 20 a 50 años.</p> <p>Que cuenten con smartphones, busquen actividades nuevas fuera de lo común y quieran y busquen salir de la rutina.</p> <p>-Establecimientos turísticos/recreativos del Guayas que ofrecen nuevas aventuras y experiencias.</p>
<p>COSTOS</p> <p>Dominio - Software - Diseño, desarrollo y mantenimiento de la app - Marketing - Sueldos - Alquiler oficina y servicios básicos</p>	<p>Modelo Freemium - Promoción de los establecimientos de la app - Comisión por servicio - Publicidad de eventos en redes/app</p> <p>INGRESOS</p>			

Nota. Elaboración propia.

1.1.4. Prototipar

La cuarta etapa del Design Thinking es el prototipo, el cual nos llevará a pensar y ver el diseño como creadores y comunicarlo a nuestros clientes, materializando la idea y comprobando si al mercado que nos dirigimos es viable así como que las funcionalidades a incluir sean posibles de integrar en lo tecnológico (OBS Business School, 2021).

1.1.4.1. Proceso de prototipado

Para el prototipado en un plano inicial se dio forma al proyecto mediante bocetos en la aplicación *Canva*, modelos que después se desarrollaron *Figma*, una herramienta de prototipado web para la generación de prototipos así poder crear una idea más real e interactiva para el manejo del mismo.

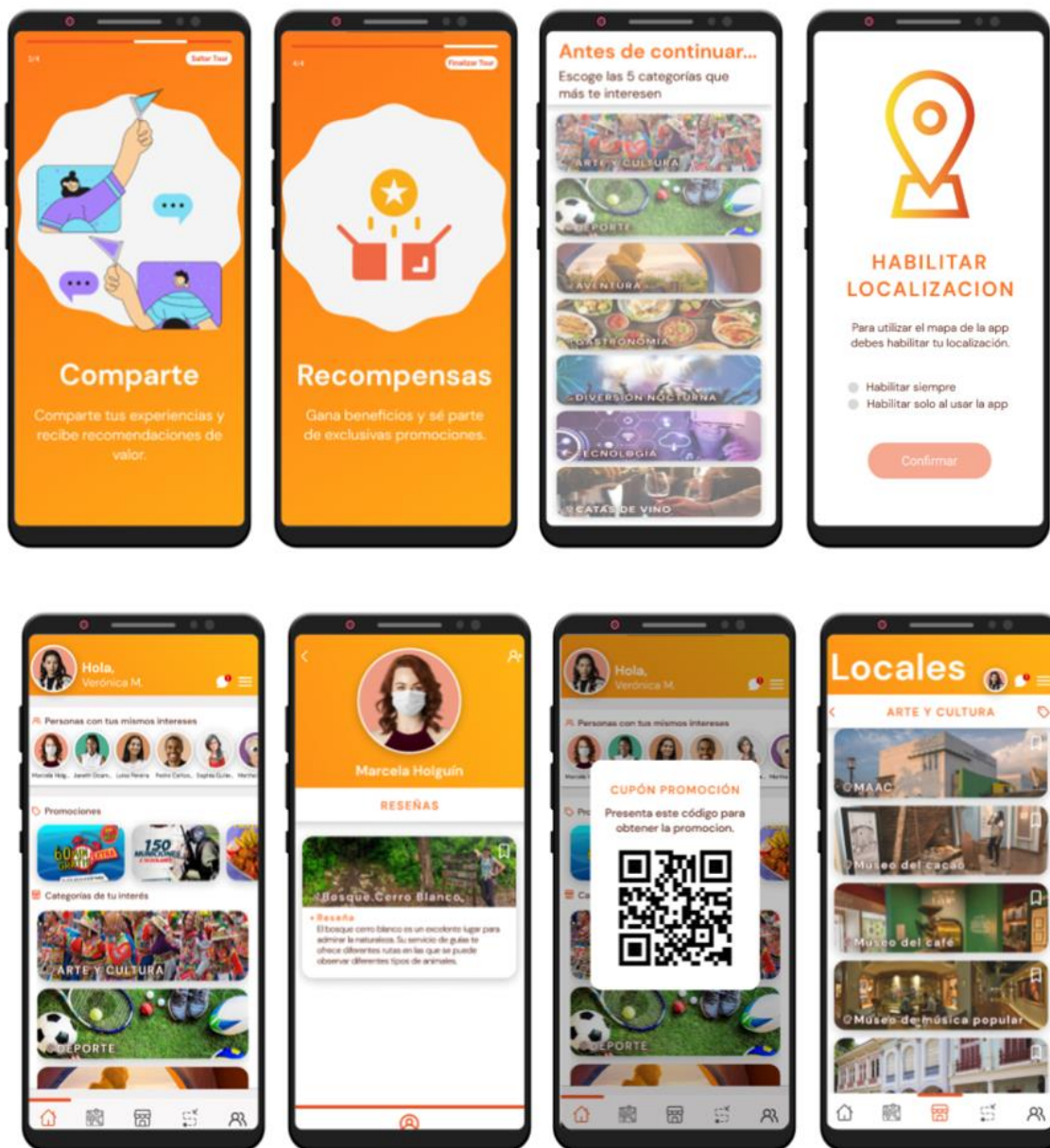
1.1.4.2. Diseño del prototipo

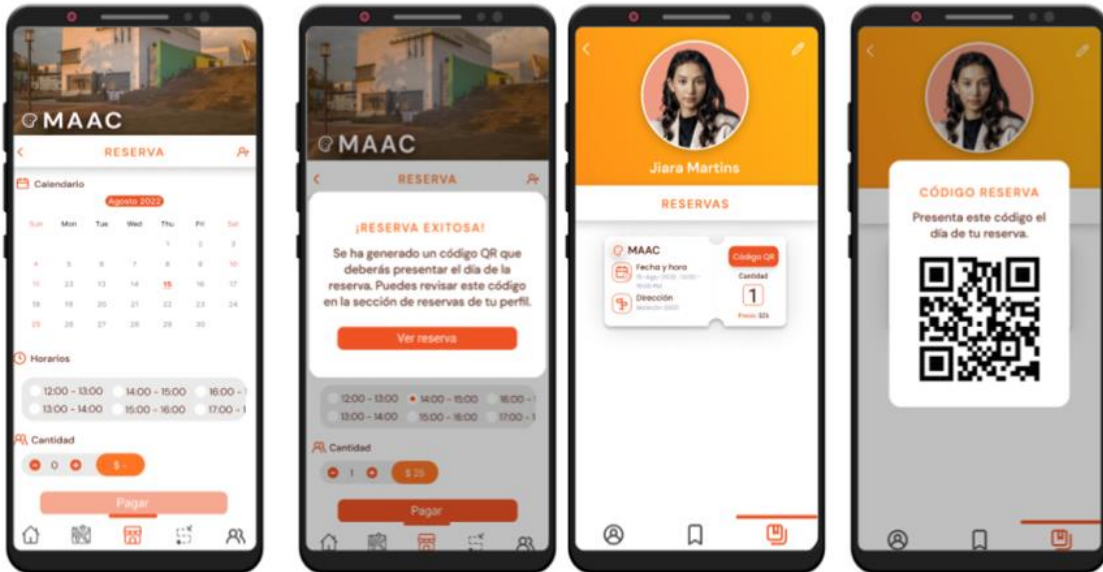
En la secuencia de figuras a continuación se podrá visualizar de manera detallada las funcionalidades de la aplicación Adventure. Se muestra como primer plano la portada donde el usuario ingresa de acorde a su perfil, ya sea de un usuario normal o como establecimiento. Posterior a eso, como toda aplicación se mantiene un protocolo de registro de usuario en caso de ser nuevo, al cual después de completar sus datos y verificar cuenta, recibirá un mini tour en la aplicación y marcará su preferencia para las recomendaciones. Dentro de la aplicación visualizará las pestañas de Inicio, Mapa, Locales, Juego y Comunidades, donde podrá ir interactuando de acorde a su uso y preferencia de búsqueda en la aplicación.

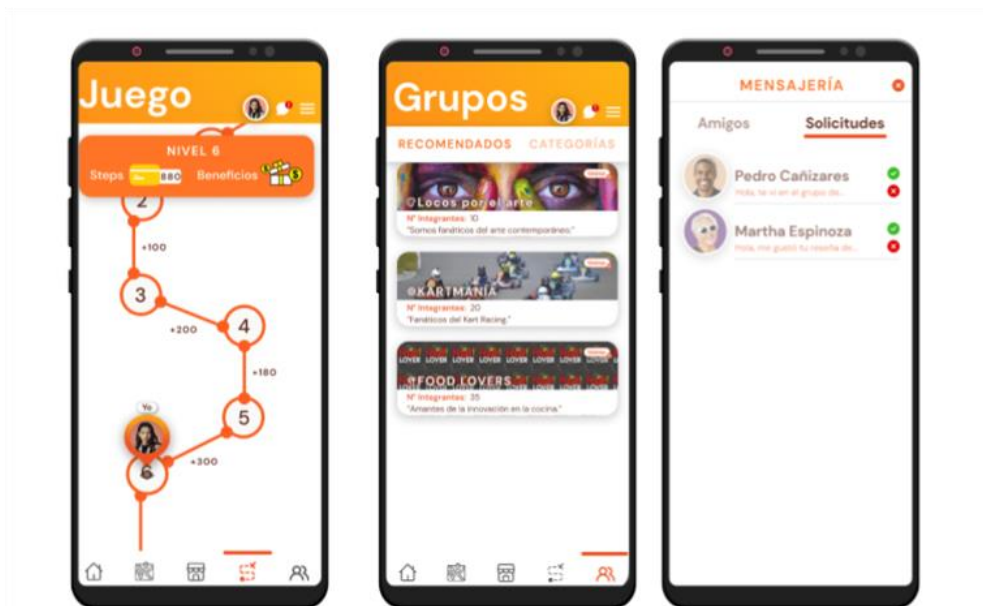
Figura 9

Prototipo Adventure









Nota. Elaboración propia.

1.1.5. Validar

1.1.5.1. Testeo del prototipo

A lo largo del desarrollo del diseño de logo y colores de Adventure, en conjunto con los primeros bocetos para el prototipo, este ha ido cambiando conforme se realizaron testeos para conocer su perspectiva y opinión en cuanto presentación y usabilidad, hasta el diseño final presentado en esta etapa.

Así también, adicional a la presentación del prototipo se validó la propuesta mediante la metodología de Lean Startup, MVP (Producto Mínimo Viable por sus siglas en inglés), el cual consiste en el desarrollo de un prototipo del producto o servicio con las funciones mínimas que permitan presentarlo a los clientes potenciales y comprobar su interés por el mismo, para así recopilar información relevante sobre el diseño y grado de aceptación (ESREP, s.f.).

El testeo se realizó con 5 locales ubicados en diferentes puntos de Guayaquil. Multiverse, The Cream Coffee, Escapology, Jaque Latte! e Iguana Tú, fueron los locales que permitieron el desarrollo del testeo con promociones exclusivas. Varios usuarios que deseaban probar nuevas experiencias fueron referidos mediante Adventure a los locales a vivir una experiencia nueva según sus intereses. Mediante un código QR los usuarios ingresaban al local, el cual era escaneado para conocer sus promociones y confirmar que el usuario estaba in situ para desarrollar su actividad. Luego de las actividades, se les explicaba con detalle la idea del negocio y se realizaban preguntas sobre esta idea (véase anexo 5).

Se realizó por último, un testeo final en base a la sección de comunidades y gestión de reservas, donde mediante nuestras redes sociales, en este caso *Instagram*, se realizó un publicación de aventura en las alturas (*Air Trekking*) con fecha y hora programadas.

Para la gestión de la reserva, los usuarios interesados se contactaron con nosotros tanto comentando la publicación para el envío de mayor información por interno, como escribiéndonos directamente a nuestro buzón de mensajes. La actividad programada tuvo un costo de \$19, donde ya se considera el valor del local y el 20% adicional para Adventure. Para el día del evento el punto de encuentro fue la entrada del establecimiento y durante el desarrollo de la actividad se tomaron fotos y grabaron videos grupales de su experiencia Air Trekking. Finalmente, se consultó a los asistentes su opinión sobre la actividad, la cual indicaron estar encantados, puesto que para para la mayoría de ellos fue una nueva experiencia total, que sin duda desconocían podía realizarse este tipo de actividad en la provincia de Guayas (véase anexo 6).

1.1.5.1.1. Hallazgos

A lo largo de los testeos efectuados, la propuesta ha sido aceptada por los usuarios, quienes resaltan la utilidad y facilidad que proporciona Adventure al ser una aplicación todo en uno para dar a conocer, crear y llevar a cabo planes o salidas de manera más práctica y sin depender de otras aplicaciones para su gestión, y recibimos los siguientes comentarios:

“Me gusta Adventure en la app porque siento que será más práctica para mí.”

“Una aplicación así ya hacía falta.”

“Me encanta que Adventure me recomiende lugares que no sabía que existían.”

“Amo que se basen en mis gustos y me recomienden el mejor lugar para mí.”

“Ya no solo pasaré comiendo.”

“Amo que tenga toda la información actualizada.”

“Puedo conocer lugares nuevos gracias a esta app.”

Y en de acorde a sondeo realizado de preferencia del servicio mediante una aplicación o sitio web, se obtuvo que 4 de cada 5 usuarios prefieren la aplicación.

1.1.5.1.2. Oportunidades de mejora identificadas

Dentro de las oportunidades de mejora que recibimos e identificamos durante todo este proceso, fue el invertir el diseño de nuestro logo para que se aprecie la figura de diversión con las manos hacia arriba y que queda en mejor concordancia con nuestro nombre de “Adventure”. Así también, el prototipo tuvo algunos cambios desde colores, diseño, fuentes y estructuración de sus íconos para que sea amigable y legible para el usuario.

Otra oportunidad de mejora que nos acotaron fue en el servicio gratuito y Premium, donde nos recomendaron dar menos beneficios en lo gratis para que lo Premium resalte con su valor agregado que son los beneficios exclusivos. Así también, nos sugirieron analizar qué beneficios otorgamos a los establecimientos para que ellos se fidelicen con nosotros y cómo motivar a los usuarios a realizar los pagos finales de consumo con Adventure, es decir, que el valor total consumible en las reservas se pague desde la aplicación y no sólo un proporcional.

1.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

En base a las sugerencias y retroalimentación recibida, se efectuaron adaptaciones al prototipo. En el cual la versión gratuita considera la información y mapa de los establecimientos, ser parte de comunidades y hacer reservas y pagos; para lo Premium se cambia la versión del juego por acumulación de consumos que al cumplir un rango establecido mensual recibe promociones y beneficios exclusivos, y que los usuarios que deseen ser creadores de comunidades y saber dónde están sus amigos en tiempo real en el mapa deban ser parte de esta suscripción, teniendo estas opciones por un tiempo gratuito limitado, por ser un modelo *freemium*. Y para que las promociones sean aplicadas, al momento de pagar lo consumido en el establecimiento se validará el pago mediante la aplicación para que las promociones sean aplicables y las mismas sean motivadas por la fidelización por consumos.

Por otro lado, para los establecimientos se ideó crear planes que les permitan mejorar su presencia en redes desde la aplicación, planes de contenido e integraciones y capacitación para sus colaboradores.

Conclusiones y recomendaciones

Antes nuestra sociedad se encontraba en un diario vivir planificado, con una rutina establecida en días laborables, y se planeaba cada hora y momento para cumplir lo esperado. Sin embargo, mediante la aplicación del Proceso del Design Thinking se profundizó en conocer qué hacen las personas al momento de planificar una salida ya sea en familia, pareja o amigos, en la nueva realidad post pandemia y se evidenció que su comportamiento ha cambiado y muchos o gran parte de los entrevistados indicaron no saber qué actividades hacer o qué lugares visitar cuando tiene su tiempo libre.

Pero en realidad, el problema no radica en que no hay nada que hacer en el lugar donde residan, en nuestro caso escogimos la provincia del Guayas, sino que, el verdadero problema es desconocer estas opciones turísticas recreativas, que existen pero al no ser correctamente publicitadas o tener un medio para conocerlas, su visibilización ante las personas no es la efectiva.

Por lo cual, se procedió a investigar al usuario por medio de entrevistas y grupos focales para empatizar, conocer comportamiento y perspectiva, y así poder definir el mercado meta para la propuesta, donde finalmente se definió nuestro segmento, que son las personas de 20 a 50 años económicamente activas dado que son el perfil que decide y puede aportar económicamente de forma directa según su preferencia, buscan nuevas actividades o lugares y desean flexibilidad de información para planear sus salidas.

De manera que, la gerencia de Design Thinking ha sido sin duda parte esencial en el desarrollo y validación de la propuesta de "Adventure" debido a que al promover un análisis

real del modelo de negocio, logra converger todas las gerencias, desde lo administrativo hasta financiero, permitiendo tomar decisiones que transforman y definen nuestra propuesta.

En el ámbito de investigación de mercado, el realizar las encuestas, y entrevistar a nuestro mercado meta tanto usuarios finales como establecimientos, nos permitió formar una visión global para el aplicativo, considerando variables económicas fundamentales para nuestro análisis y viabilidad financiera, así como aportando datos relevantes para el área de marketing y dando guía a los recursos que serían necesarios para el desarrollo del proyecto y su correcto funcionamiento para los mismos, para las aristas administrativas y técnica.

Desde mi perspectiva, para el modelo de negocio "Adventure" es de suma importancia el mantener siempre su información actualizada, con la finalidad que la experiencia del usuario se encuentre libre de novedades en su reserva al menos por datos generales de los establecimientos. Así también, es necesario que en sus redes sociales se mantenga el contenido de acorde a las tendencias, que exista un dinamismo entre las cuentas en redes sociales con sus usuarios, de manera enfática en la atención al cliente, debiéndose recordar que las generaciones hoy en día buscan un trato respetuoso, inclusivo y eficaz.

Adicional, otra recomendación sería que Adventure mantenga un segundo plan en caso que el usuario desee un organizar una salida pero busque asesoría adicional a la que brinda el sistema por su Inteligencia Artificial para recomendación, se podría considerar en un futuro este servicio dentro del plan de suscripción, para aquellos usuarios que deseen un itinerario completo organizado por alguien más en base a sus preferencias.

Y por último, para este negocio, es vital tener un seguimiento de las preferencias del usuario, descubrir si sus necesidades han cambiado, o poder desarrollar nuevas implementaciones o facilidades en la aplicación según sus comportamientos para anticiparse a los cambios y ser promotor de nuevas experiencias a sus usuarios.

Reflexión

La experiencia de la metodología Modelo de Negocio ha sido enriquecedora para mi desarrollo profesional, trabajar este proyecto en equipo permitió dar mayor fortalecimiento a mis habilidades blandas y liderazgo, para que y en conjunto con quienes hemos desarrollado la propuesta, la diversidad de ideas y el rendimiento sea el mejor durante el desempeño de trabajo a nivel comunicativo y actitud interpersonal.

Sin duda alguna, las bases aprendidas dentro de la carrera de Negocios Internacionales, han sido reforzadas en concordancia con la presente propuesta; el trabajo de la mano de un gran equipo de tesis, nuestra tutora a cargo, familias y mentorías recibidas por la facultad, son parte de "Adventure", incluyendo a todos los demás participantes detrás de este proyecto que posibilitaron el definir nuestra propuesta de valor y fueron parte fundamental para su desarrollo.

Referencias bibliográficas

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84. Obtenido de:

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

Delighted (s.f). Mapa de viaje del cliente: La clave para entender a tu cliente. Recuperado 20

de noviembre del 2022 de: <https://delighted.com/es/blog/guide-to-customer-journey-mapping>

Dinngo (noviembre, 2021).CÓMO GENERAR GRANDES IDEAS EN EQUIPO CON UN

BRAINSTORMING. <https://blog.dinngo.es/como-generar-grandes-ideas-en-equipo-con-un-brainstorming/>

ESREP Business & Law School. (s.f.). PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP).

Recuperado 20 de noviembre del 2022 de: <https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/>

Madrigal, G. R., González, S. R., Hernández, N. O. M., Rodríguez, M. D. L. L. C., & de

León, A. E. (2018). Manual de design thinking.

Hasso Plattner Institute of Design. (enero, 2010). An introduction to design thinking: Process guide. Obtenido de:

<http://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

OBS Business School. (junio, 2021). Design Thinking: ¿qué es lo que hay que prototipar?

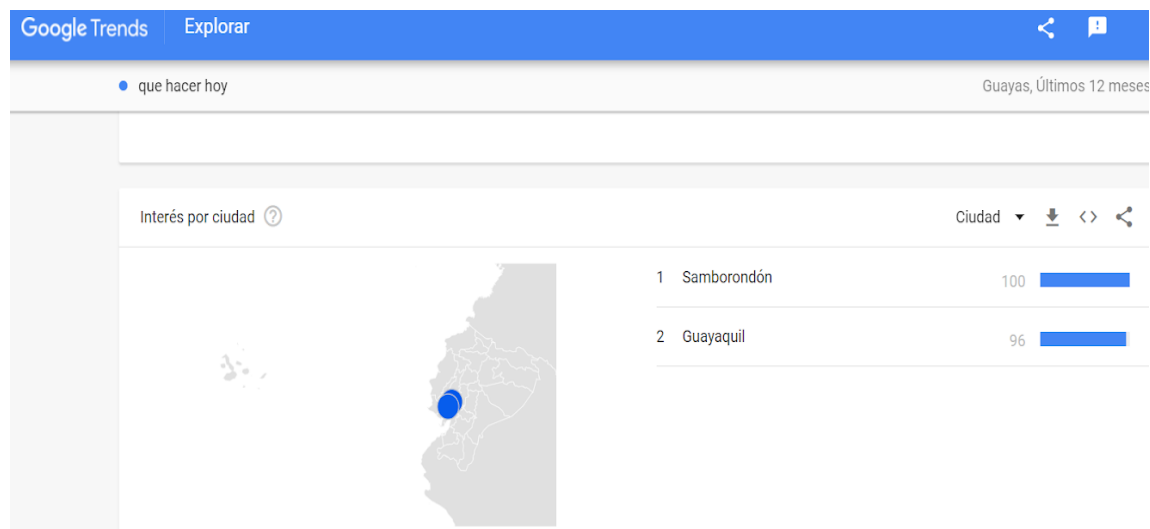
<https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>

Serrano, D. (08 de agosto de 2022). Feriado del 10 de agosto genera expectativas en sector turístico. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/feriado-10-agosto-sector-turistico-expectativas.html>

Anexos

Anexo 1: Búsqueda de “Qué hacer hoy” en Google en la provincia del Guayas.

Imagen #1: Se muestra una tendencia.



Nota. Google Trends.

Anexo 2: Entrevista para sondeo perfil usuario 1.

Entrevistador: Bueno, vamos a comenzar esta entrevista, más que nada es para recopilar información e insights acerca de nuestro proyecto de titulación. Aún no te lo voy a mencionar porque queremos más que nada eh, captar una problemática. Entonces antes que nada, me puedes decir tu nombre, edad y a qué te dedicas.

Entrevistado: Soy Steeven Mancheno, tengo 25 años y soy Processing Specialist International Manager de un Bróker de seguros.

Entrevistador: Bueno Steeven, comenzando la entrevista, ¿qué sabes hacer en tu tiempo libre generalmente?

Entrevistado: Ir a fiestas, salir a comer con mis amigos.

Entrevistador: Y ¿los fines de semana?

Entrevistado: Ir a fiestas, salir a comer con mis amigos. *se ríe*

Entrevistador: Ah bueno, entonces, bueno, en base a esto, ¿cuáles crees que consideras tus hobbies en todo esto?

Entrevistado: Entrenar, me gusta cocinar, y pasar tiempo con mi familia.

Entrevistador: Ya, ¿y estos hobbies se pueden identificar individual o grupalmente?, ¿tienes algo que haces en grupo, con amigos?

Entrevistado: Eh, me gusta dedicarme más tiempo como para mí, en el sentido que mi *hobbie* de entrenar me gusta hacerlo solo, eh cocinar me relaja entonces también lo hago solo. Entonces lo único grupal que haría sería como pasar tiempo con mi familia.

Entrevistador: Ah, y bueno, supongo que liberas el estrés entrenado, ¿o tienes otra forma de liberar el estrés?

Entrevistado: Sí, entrenando, o cocinando como te digo, me gusta, me relaja.

Entrevistador: Ya, entonces a eso ¿cuántas horas crees que dedicas al ocio, y que sueles hacer durante ese tiempo?

Entrevistado: El ocio..., muy poco, por lo general que es de lunes a viernes en las noches son en las noches que es cuando llego del trabajo, uhm, unas dos horas máximo

Entrevistador: Entonces, cuando no sabes hacer que es más que nada, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

Entrevistado: Dormir *se ríe*

Entrevistador: Entonces, realizas, bueno, como me dices que es dormir. ¿Si sabes realizar actividades recreativas?

Entrevistado: Ir a fiestas

Entrevistador: Y, ¿qué esperas en todo eso?, en salir e ir a fiestas

Entrevistado: Despejar la mente, salir de la rutina.

Entrevistador: ¿Eso también lo consideras como una motivación?

Entrevistado: Sí, obvio.

Entrevistador: Ya, y ¿qué sensaciones buscas al salir en todo esto?

Entrevistado: Que llenen un vacío, no mentira. Este, no sé, que me despeje la mente

Entrevistador: ¿Alguna vez has visto una actividad turística, has realizado algo aquí en la ciudad de Guayaquil?

Entrevistado: Ehh, ir a las Peñas, y caminar por el Cerro Santa Ana, eso.

Entrevistador: Ya, y ¿conoces otros lugares turísticos o recreativos aquí en la provincia del Guayas, en Guayaquil?

Entrevistado: Uhhh, la verdad es que lo típico, el Malecón, El Morgan... ehh uhm eso, o sea turístico como tal, eso.

Entrevistador: Y ¿mediante qué medios has tenido mayor información sobre todo esos lugares?

Entrevistado: Cosa de cultura general, no tanto porque salga en redes sociales, porque uno ya sabe que son lugares típicos.

Entrevistador: y ¿qué opinas sobre la promoción de esos lugares?, eh ¿si están en constante cambio, o están buscando innovar?

Entrevistado: Me he dado cuenta que sí están en constante cambio y hacen así como que bastantes eh shows para atraer personas, o diferentes eventos. Por ejemplo, en el Malecón por la parte de La Perla, saben usar este lugar de aquí para hacer inauguraciones o eventos de lanzamiento.

Entrevistador: Uhhh ya.

Anexo 3. Entrevista para sondeo perfil usuario 2.

Entrevistador: Buenas tardes, vamos a dar inicio a la segunda entrevista. ¿Cuál es su nombre y cuántos años tiene?

Entrevistado: Diego Bastidas, tengo 52 años.

Entrevistador: ¿Qué hace en su tiempo libre?

Entrevistado: Bueno, en mi tiempo libre eh hago deportes, eh camino, veo televisión.

Entrevistador: Cuando está cansado o muy estresado, ¿cuáles son las acciones que toma para salir de ese ambiente?

Entrevistado: Cambiar de ambiente, siempre es importante cambiar de ambiente, diferente a la que cotidianamente se hace.

Entrevistador: ¿Cómo qué?

Entrevistado: Como por ejemplo, pues, salir, salir a algunos lugares turísticos que existen aquí en el país.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus gustos en cuanto actividades distracción o recreatividad?

Entrevistado: Bueno, eh es importante recrearse dependiendo de la habilidad y de los gustos de cada persona. si les gustan los deportes extremos , deportes extremos como paracaidismo, este parapente, deportes extremos, pero también visitar lugares que son importantes o balnearios que son naturales donde uno puede disfrutar y sacar el estrés.

Entrevistador: ¿Qué le motiva a escoger una actividad sobre otra?

Entrevistado: Dependiendo del tiempo que tú tengas.

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

Entrevistado: Bueno sí, sí conozco en la provincia del Guayas, hay lugares muy interesantes, como por ejemplo en Bucay existe un recorrido de algunas cascadas, sitios recreativos, lugares para camping. Así como también hay en Naranjal, existen las Siete Cascadas, donde es muy divertido, muy interesante ir, los ríos de alrededor y pues también las playas del Ecuador.

Entrevistador: ¿Por cuál medio ha obtenido mayor información?

Entrevistado: Por internet, siempre por internet. Por redes sociales, siempre se promocionan sitios turísticos.

Entrevistador: ¿Qué tan importante sería para usted conocer sobre un sitio que tiene información sobre actividades recreacionales y turísticas sobre la provincia del Guayas?

Entrevistado: Me parece interesante, que se pueda crear un sitio para poder revisar en un fin de semana, un feriado, y pues, poder planificar un día, un día de turismo.

Entrevistador: Muchas gracias.

Anexo 4: Entrevista para sondeo perfil usuario 3.

Entrevistador: Vamos a comenzar con la entrevista, una de las tres entrevistas. Por favor, por favor, dime cuál es tu nombre, tu edad y a qué te dedicas.

Entrevistado: Eh, mi nombre es Amelie Victoria Sánchez, tengo 16 años y ahorita estoy estudiando, eh en Tercero de Bachillerato.

Entrevistador: Ok, en Tercero de Bachillerato, okey. Voy a hacerte unas preguntas, eh, son siete preguntas en total, entonces, son súper cortas. Eh, bueno, tú Amelie, ¿qué haces en tu tiempo libre?, ¿qué sueles hacer normalmente en tu tiempo libre?

Entrevistado: Uhm, en mi tiempo libre normalmente estoy en el teléfono, escucho música, o veces también me pongo a pintar si es que estoy muy aburrida o no hago nada. O leo, y, nada más, sólo eso.

Entrevistador: Y entre esas cosas, ¿qué es lo que más normalmente haces? entre pintar, entre estar en el celular.

Entrevistado: Estar en el celular *se ríe*, escuchando música, mayormente.

Entrevistador: Ok, este, cuando estás cansada o estás muy estresada, ¿cuáles son tus acciones que tomas?, ¿cuáles son las acciones que tomas para salir de ese ambiente?, cuando estás por ejemplo, estresada por las tareas. ¿Qué es lo que haces normalmente como para despejar tu mente en ese momento?

Entrevistado: Ah, normalmente, la verdad que siempre ahora la solución para todo eso es, me pongo digamos en el teléfono a revisar las redes sociales si me estreso mucho. O me pongo, me acuesto y escucho música *se ríe*. Sólo, mayormente me pongo a escuchar música, o me pongo a hacer la tarea escuchando música.

Entrevistador: Ya, perfecto, está bien. ¿Cuáles son tus gustos en cuanto a actividades de distracción o creatividad? Por ejemplo, un fin de semana ¿qué te gusta hacer?, alguna actividad de creatividad.

Entrevistado: Uhm, pintar

Entrevistador: Te gusta pintar.

Entrevistado: Dibujar, hacer un cuadro, todo eso

Entrevistador: ¿Qué sueles pintar normalmente?

Entrevistado: Cuerpos, o así mayormente es así siluetas

Entrevistador: Siluetas

Entrevistado: Personas, sí

Entrevistador: Ok, perfecto. Este ok, como tú pintas, ¿qué te motiva a ti escoger esa actividad?, o por ejemplo, ¿qué te motiva a ti escoger esa actividad en vez de otra?

Entrevistado: Uhm, creo que, es como que me tranquiliza. O sea si me ponen a elegir entre salir a jugar y pintar, elijo pintar, o si quieres, jugar un videojuego así, me pongo a pintar porque me siento más relajada, más en calma, me distraigo.

Entrevistador: Ya ok, entonces por ejemplo, pero tú esta esta actividad de pintura tú la sueles hacer en tu casa, no es que vas a otro lado a pintar, o vas...

Entrevistado: En mi casa

Entrevistador: Ok, perfecto, en tu casa. Bueno, entonces ¿conoces algún lugar turístico?, aquí la pregunta va a cambiar un poco, ¿conoces algún lugar turístico o recreativo en la provincia del Guayas? A qué me refiero, como tú ya tienes claro tus hobbies, o sea tus gustos, pintar, como por ejemplo, conoces algún otro lugar donde en Guayaquil tú puedas salir el fin de semana a pintar o hacer alguna actividad con tus hermanas, familia, a tomar fotos, a pasar el día, así. Algo que tenga que ver con tus gustos pero turísticos o simplemente para salir de tu zona de confort. Si conoces o algo parecido a lo que te estoy diciendo, menciónamelo y conversemos

Entrevistado: Uhm, no. Pero es también porque no me he puesto a investigar a ver si hay algo que se pueda hacer...

Entrevistador: Bueno, y ahora estoy cambiando un poco el chip de la pregunta. Por ejemplo, simplemente lugares turísticos recreativos de la provincia del Guayas, algo que hayas compartido por ejemplo con Emilia y con tus papás, como que vas a ir, a parte de los restaurantes. Qué se yo, que vas a ir a jugar paintball, o vas a practicar no sé a montar a caballo, alguna vez has hecho esas actividades así, en Guayaquil.

Entrevistado: Uhm, no. He hecho pesca, pero no en Guayaquil

Entrevistador: Cuenca, ok. Entonces no es que conoces, perfecto. Entonces, eh, bueno. Tú me dijiste que normalmente pasas en el celular cuando estás en tu tiempo libre, más estás ahí moniando, video que si la música, que si las redes sociales, okey. Entonces, te hago la última pregunta, ya está, ¿Qué tan interesante para ti sería conocer sobre un sitio que tiene información sobre actividades recreacionales y turísticas en la ciudad de Guayaquil?,

puede ser una aplicación, una página web, una red social, pero ¿qué tan interesante para ti sería?

Entrevistado: Sería chévere, porque me haría conocer, hacer cosas nuevas y aprender cosas nuevas, y probar cosas nuevas claro, y ver qué se puede hacer porque a veces no, no se sabe qué hacer en los tiempos libres o cuando estás en familia, eso.

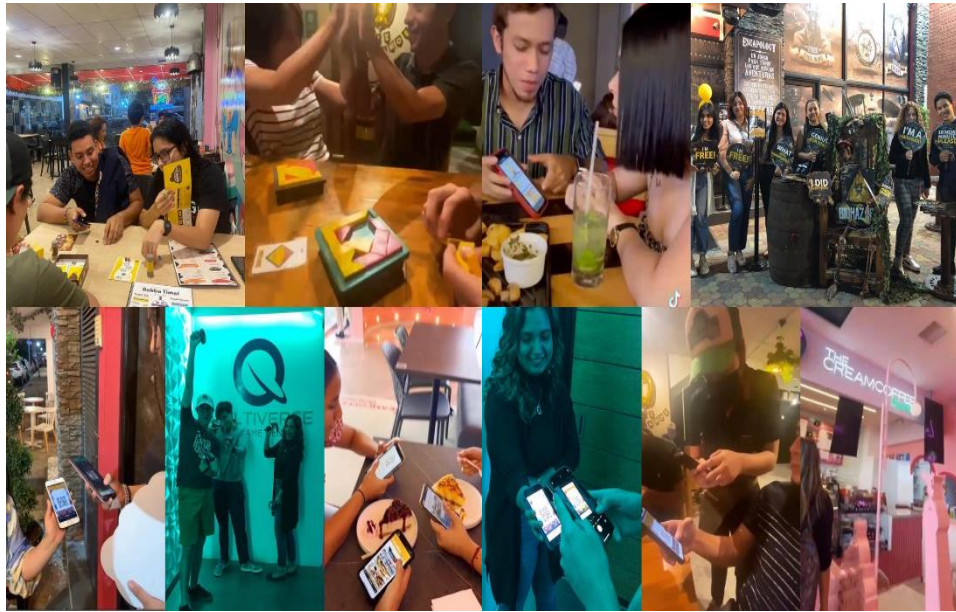
Entrevistador: Por ejemplo, ¿a ti qué te gustaría hacer? Supongas que tengas este, este sitio, sea una aplicación, una red social, sea una página web, lo que sea. ¿Qué te gustaría hacer con tus familiares o amigos? porque va dentro de eso, un fin de semana

Entrevistado: O sea, algo que nos divirtamos todos, que sea algo en común, entre todos para que todos estén así divertidos, pueden ser actividades como partidos de algo, o algo creativo, de pintar, o de construir, o yo que sé, y esas cosas

Entrevistador: Ok perfecto, bueno Amelie, te agradezco muchísimo por tu tiempo, por la entrevista y ya, con eso sería todo, ya. Gracias.

Anexo 5. Evidencia fotográfica testeo MVP - promociones

Imagen #2: Usuarios interactúan con promociones de Adventure.



Nota. Se desarrolló en 5 establecimientos.

Anexo 6. Evidencia fotográfica Testeo MVP - comunidades

Imagen #3: Usuarios viven la experiencia Adventure de Air Trekking.



Nota. Se desarrolló en Bosque Aventura.