



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciadas en Administración de Empresas

Autores: María Fernanda García Baquerizo

Leslie Nathaly Maliza Asitimbay

Martha Mercedes Moncayo Moreira

Tutor: Econ. Gonzalo Vaca López

**Plan de negocios para la implementación del proyecto Guayaquil Spot basado en el
modelo Canvas**

Declaración Expresa

Yo, María Fernanda García Baquerizo, Yo, Leslie Nathaly Maliza Asitimbay y, Yo, Martha Mercedes Moncayo Moreira, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la implementación del proyecto Guayaquil Spot basado en el modelo Canvas”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

María Fernanda
García Baquerizo
0925257685

Leslie Nathaly
Maliza Asitimbay
0931352769

Martha Mercedes
Moncayo Moreira
0918823998

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, María Fernanda García Baquerizo, Yo, Leslie Nathaly Maliza Asitimbay y, Yo, Martha Mercedes Moncayo Moreira, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “Plan de negocios para la implementación del proyecto Guayaquil Spot basado en el modelo Canvas”, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

María Fernanda
García Baquerizo
0925257685

Leslie Nathaly
Maliza Asitimbay
0931352769

Martha Mercedes
Moncayo Moreira
0918823998

Autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Ramiro Canelos, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

Miembros del tribunal de grado

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a este paso importante de mi vida.

A mis Padres por ser el pilar fundamental de mi vida, por estar conmigo en este proceso, sin ustedes no lo hubiera logrado.

A mi tía Sandra Vargas por siempre apoyarme, nunca dudo de mí, siempre me dio alientos para culminar esta etapa con éxito.

A mis compañeras de tesis por guiarnos juntas, y darnos un hombro cuando las cosas se veían difíciles.

A mis profesores, que de una u otra manera estuvieron formándome académicamente para cumplir todos mis objetivos.

María Fernanda García Baquerizo

A DIOS nuestro creador por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mis PADRES por su gran amor, por apoyarme en todo y ser parte fundamental en mi formación académica.

A mis amigas y compañeras de la universidad que siempre estuvieron dándome palabras de aliento para seguir adelante a lo largo de esta etapa.

A todos los que de una u otra forma contribuyeron en este proyecto, dándome ánimos, consejos y apoyándome para llegar a culminar esta meta muy importante para mí, les agradezco de corazón.

Leslie Nathaly Maliza Asitimbay

“A mis padres y aunque no están físicamente tengo la seguridad de que estuvieran muy felices. A mi familia, por su amor apoyo y comprensión en cada etapa de este camino. A mi querida amiga (hermana) Liliam Quimi que siempre me motivo a seguir y continuar con mi propósito y cumplir mi meta. A mis profesores quienes me brindaron la información académica ayudándome a crecer como estudiante, persona y me moldearon para aplicarlo en mi vida profesional. A mi Tutor que me brindo de su valioso tiempo y conocimientos para que mi tesis cumpliera con todos los lineamientos y fuera un éxito. A mis compañeras por este logro, perseverancia, esfuerzo y trabajo en equipo. A todos los que contribuyeron a este logro, les dedico esta tesis. ¡Gracias a todos por ser parte de mi vida!”

Martha Mercedes Moncayo Moreira

AGRADECIMIENTO

Mis gracias infinitas a Dios por ser mi guía en todo este proceso y haberme permitido hacer realidad el sueño de ser una profesional.

A mis padres, porque siempre confiaron en mí y se convirtieron en mi mayor motivación, en mi pilar.

A mi tía Sandra Vargas por su apoyo incondicional y estar en todo mi proceso académico.

A mi tutor de Tutor Econ. Gonzalo Vaca López, por haberme guiado en este proyecto, en base a su experiencia y sabiduría ha sabido direccionar mis conocimientos.

María Fernanda García Baquerizo

Agradezco en primer lugar a DIOS por todas sus bendiciones, por permitirme lograr una meta más en mi vida.

Agradezco a mis PADRES por todo su esfuerzo, por todo el amor que me han brindado y su apoyo incondicional.

Agradezco a mi Tutor Econ. Gonzalo Vaca López, por todos sus consejos y ser un excelente guía en la realización de este proyecto.

Agradezco a mis compañeras de titulación por su apoyo, guía y consejos en este proceso y culminarlo con éxito. Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colectivo y estoy profundamente agradecida por su ayuda.

Leslie Nathaly Maliza Asitimbay

Agradezco a Dios por darme fuerzas y sabiduría para culminar mi proyecto académico. A mis padres que me dieron la vida. A mi esposo e hijos que son el pilar principal y fundamental que me motivaron a continuar en este proyecto en especial a mi hijo Dylan que siempre estuvo para ayudarme y me tenía paciencia. A mi gran amiga Lili que era mi fortaleza en los momentos de dudas y me brindaba esas palabras de aliento que necesitaba, gracias por los que creyeron en mí. Me siento tan orgullosa de haber culminado con éxito esta etapa en mi vida que me propuse y la cumplí

Martha Mercedes Moncayo Moreira

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Sistematización del problema	7
1.4 Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Justificación de la investigación	8
1.5.1 Justificación teórica	8
1.5.2. Justificación práctica.....	9
1.5.3. Justificación metodológica.....	9
1.6 Delimitación o alcance.....	9
CAPITULO 2.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Marco teórico	11
2.2.1 Modelo de negocio.....	11
2.2.2. Modelo Canvas	13

2.3 Marco contextual	23
2.4. Marco legal	23
CAPITULO 3.....	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. Diseño de investigación	25
3.2. Tipo de investigación	25
3.3. Enfoque de investigación.....	26
3.4. Población y muestra.....	26
3.4.1 Población.....	26
3.4.2 Muestra	26
3.5. Instrumento de recolección de datos.....	27
3.5. Recopilación de información	27
3.6. Análisis y presentación de resultados	28
3.6.1. Encuestas.....	28
3.6.2. Focus Group.....	44
CAPITULO 4.....	55
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	
GUAYAQUIL SPOT.....	55
4.1. Fase I: Preliminar.....	55
4.1.1 Descripción de los bienes.....	55
4.1.2 Naturaleza del negocio.....	60
4.1.3. Detalles del negocio	61

4.1.4 Análisis situacional	62
4.1.5. Misión, Visión y Valores de la empresa	64
4.2 Fase II: Diseño del modelo CANVAS	66
4.2.1 Segmentación de mercado	66
4.2.2. Propuesta de valor.....	67
4.2.3. Canales de distribución.....	68
4.2.4 Relación con el cliente	69
4.2.5 Fuentes de ingreso.....	70
4.2.6 Recursos clave	71
4.2.7 Actividades clave	72
4.2.8 Asociaciones clave	72
4.2.9. Estructura de costos	73
4.3 Fase III: Mercadotecnia	74
4.3.1 Servicio al cliente.....	74
4.3.2 Marketing mix.....	78
4.3.3 Plan de mercadotecnia	80
4.4. Fase IV: Análisis técnico, tecnológico y operativo del proyecto	81
4.4.1 Materias primas y materiales	81
4.4.2 Proveedores de suministros.....	83
4.4.3 Metodología y tecnologías.....	85
4.4.4 Infraestructura	88

4.4.5 Equipamiento	90
4.4.6 Riesgos críticos	90
4.4.7 Talento humano.....	91
4.5. Fase V: Análisis financiero	92
4.5.1 Estructura de costos	92
4.5.2 Ingresos y gastos previstos.....	93
4.5.3 Punto de equilibrio	98
4.5.4 Amortización.....	99
4.5.5 Estados financieros previstos	102
4.5.6 TIR y VAN	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Interés por recorridos turísticos.....	28
Tabla 2. Edad	29
Tabla 3. Visitas turísticas al año.....	30
Tabla 4. Preferencia por recorridos guiados	31
Tabla 5. Duración adecuada para el recorrido.....	32
Tabla 6. Lugares imprescindibles a recorrer	33
Tabla 7. Interés por audioguías	34
Tabla 8. Actividades a realizar durante el tour.....	35
Tabla 9. Interés en descuentos para grupos.....	36
Tabla 10. Preferencia por techo panorámico.....	37
Tabla 11. Horarios convenientes en el recorrido.....	38
Tabla 12. Motivos para realizar el recorrido	39
Tabla 13. Paradas en puntos estratégicos	40
Tabla 14. Información a recibir en recorridos.....	41
Tabla 15. Preferencia por promociones o descuentos	42
Tabla 16. Precio a pagar por el recorrido turístico.....	43
Tabla 17. Inversión en activos fijos	92
Tabla 18. Total Inversión inicial	93
Tabla 19. Proyección de ventas año 1	93
Tabla 20. Ventas del servicio proyectado a cinco años	94
Tabla 21. Gasto en sueldos y salarios	95
Tabla 22. Gasto en servicios básicos.....	96
Tabla 23. Gastos administrativos	96
Tabla 24. Costo variable y costo fijo proyectado a cinco años	97

Tabla 25. Punto de equilibrio	98
Tabla 26. Financiamiento de la inversión inicial	99
Tabla 27. Tabla de amortización	99
Tabla 28. Pago de deuda anual.....	101
Tabla 29. Cálculo de la TMAR	102
Tabla 30. Balance general	102
Tabla 31. Estado de resultado	104
Tabla 32. Flujo de efectivo.....	105
Tabla 33. TIR y VAN	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	7
Figura 2. Interés por recorridos turísticos	28
Figura 3. Edad.....	29
Figura 4. Visitas turísticas al año	30
Figura 5. Preferencia por recorridos guiados	31
Figura 6. Duración adecuada para el recorrido	32
Figura 7. Lugares imprescindibles a recorrer	33
Figura 8. Interés por audioguías.....	34
Figura 9. Actividades a realizar durante el tour	35
Figura 10. Interés en descuentos para grupos	36
Figura 11. Preferencia por techo panorámico	37
Figura 12. Horarios convenientes en el recorrido	38
Figura 13. Motivos para realizar el recorrido	39
Figura 14. Paradas en puntos estratégicos	40
Figura 15. Información a recibir en recorridos	41
Figura 16. Preferencia por promociones o descuentos	42
Figura 17. Precio a pagar por el recorrido turístico	43
Figura 18. Logo de la empresa.....	61
Figura 19. Modelo Canvas.....	66
Figura 20. Perfil de Instagram de Guayaquil Spot.....	75
Figura 21. Perfil de Facebook de Guayaquil Spot	75
Figura 22. Guia turística de Guayaquil	76
Figura 23. Recepción y bienvenida.....	76
Figura 24. Comodidad y seguridad de Guayaquil Spot	77

Figura 25. Marketing mix	78
Figura 26. Analisis FODA de Guayaquil Spot S.A.S.	85
Figura 27. Aplicación móvil de Guayaquil Spot.....	89
Figura 28. Organigrama de Guayaquil Spot S.A.S.....	91
Figura 29. Punto de equilibrio	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta	119
Anexo 2: Fotos de los encuestados	123
Anexo 3: Fotos del focus group	124
Anexo 4: Focus Group	125

RESUMEN

La recuperación del turismo en el mercado actual ha abierto nuevas oportunidades, y el plan de negocios para el Proyecto Guayaquil Spot busca capitalizar estas tendencias. Este proyecto consiste en proporcionar un servicio de turismo en la ciudad de Guayaquil a través de un bus, se presenta como una iniciativa que no solo puede generar empleo sino también estimular el sector turístico local y promover la colaboración con otros negocios, lo que resultaría en un impacto económico positivo para la ciudad. La implementación de la empresa Guayaquil Spot S.A.S. se basa en una metodología de diseño no experimental de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo donde se utilizarán técnicas como la encuesta y el focus group para evidenciar la aceptación del servicio. Esta metodología se ha seleccionado cuidadosamente para evaluar de manera efectiva la opinión tanto de los residentes guayaquileños como de los turistas potenciales. El plan de negocios, basado en el Modelo Canvas, ha sido una parte fundamental de este proceso ya que permite evaluar la viabilidad del proyecto. Ha permitido un análisis exhaustivo de todos los aspectos clave, desde su propuesta de valor hasta su estructura de costos y estrategia de ingresos. Los resultados sólidos obtenidos, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$29.324,71 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 21,48%, demuestran la factibilidad del proyecto y respaldan su implementación exitosa.

Palabras clave: Empresa, Turismo, Viabilidad, Factibilidad

ABSTRACT

The recovery of tourism in the current market has opened new opportunities, and the business plan for the Guayaquil Spot Project seeks to capitalize on these trends. This project involves providing a tourism service in the Guayaquil city through a bus, presenting itself as an initiative that can not only generate employment but also stimulate the local tourism sector and promote collaboration with other businesses, resulting in a positive economic impact for the city. The implementation of the Guayaquil Spot S.A.S. company is based on a non-experimental descriptive design methodology with a quantitative approach, where techniques such as surveys and focus groups will be used to assess the service's acceptance. This methodology has been carefully chosen to effectively evaluate the opinions of both Guayaquil residents and potential tourists. The business plan, based on the Canvas Model, has been a fundamental part of this process as it allows for the assessment of project viability. It has enabled a thorough analysis of all key aspects, from its value proposition to its cost structure and revenue strategy. The solid results obtained, with a Net Present Value (NPV) of \$29.324,71 and an Internal Rate of Return (IRR) of 21,48%, demonstrate the feasibility of the project and support its successful implementation.

Keywords: Company, Tourism, Viability, Feasibility.

INTRODUCCION

Guayaquil es una de las ciudades más representativas de Ecuador y es visitada por bastantes viajeros a lo largo del año; si bien la pandemia en el año 2020 causó un gran impacto en el turismo de esta metrópolis, en los últimos años, ha experimentado un notable aumento, debido a que cada vez más turistas nacionales e internacionales recorren la ciudad para disfrutar de su clima cálido, su gastronomía y su rica cultura. (Caicedo & Siavichay, 2023).

Según un reporte publicado por el Diario “El Universo” en el año 2022 Guayaquil atrajo a aproximadamente 2,6 millones de visitantes, con alrededor de 1,9 millones identificados como turistas y 695,024 como excursionistas que no pernoctaron en la ciudad. Un 74% de los visitantes optó por pasar al menos una noche, y la estadía promedio de los turistas fue de 3,2 noches. Del total de turistas, el 57% (aproximadamente 1,1 millones) lo hizo para disfrutar de vacaciones, recreación y ocio. El 22,6% (alrededor de 447.782) visitó a familiares y amigos, mientras que el restante 8% (alrededor de 158.087) lo hizo por motivos de negocios, congresos y eventos corporativos.

En el estudio se pretende desarrollar el proyecto Guayaquil Spot, el cual consiste en un bus turístico que realizará recorridos por el emblemático Malecón 2000 con parques y restaurantes junto al río Guayas, el colorido Cerro Santa Ana con vistas panorámicas, el Parque Seminario, el Parque Histórico y el bohemio Barrio Las Peñas con vida nocturna. El mismo dispondrá de diferentes ofertas atractivas para el consumidor como la opción de snacks, bebidas, *merchandising* y eventos especiales establecidos para un determinado mercado objetivo. Se selecciona a Guayaquil debido a que es una de las ciudades más significativas de Ecuador y cuenta con una gran cantidad de atractivos turísticos y lugares de interés.

Un bus turístico puede aprovechar esta demanda creciente y ofrecer a los visitantes una forma cómoda y conveniente de explorar la ciudad, ya que Guayaquil ofrece una amplia gama de atracciones, como el Malecón 2000, el Barrio Las Peñas, el Parque Histórico, entre otros. La idea de negocio consiste en generar una propuesta de valor diseñando un itinerario que cubra todos estos lugares de interés, permitiendo a los turistas disfrutar de una experiencia completa y enriquecedora.

Entre las cualidades que pretende desarrollar Guayaquil Spot es la capacidad de ofrecer comodidad y conveniencia a los turistas, mediante la instalación de asientos cómodos, aire acondicionado, expertos guías turísticos y narraciones multilingües para brindar una experiencia turística de alta calidad. Además, los turistas pueden subir y bajar del autobús en las diferentes paradas según sus preferencias, lo que les brinda flexibilidad para explorar los diferentes lugares turísticos a su propio ritmo.

Los guías turísticos a bordo del bus deben proporcionar información detallada sobre los puntos de interés, la cultura y la historia de Guayaquil, enriqueciendo la experiencia de los turistas al brindarles conocimientos locales y anécdotas interesantes. Otra cualidad a destacar es que los guías van a estar capacitados frecuentemente para responder preguntas y proporcionar recomendaciones personalizadas, lo que agrega un valor adicional a la experiencia del turista.

Se pretende que la idea de negocio Guayaquil Spot pueda establecer asociaciones con otros negocios locales, como restaurantes, tiendas de souvenirs y atracciones turísticas adicionales. Estas asociaciones pueden beneficiar a ambas partes, ya que el bus turístico puede recomendar estos lugares a los turistas, mientras que los negocios locales pueden ofrecer descuentos y promociones especiales a los pasajeros, creando sinergias y fomentando la colaboración entre diferentes empresas turísticas en la ciudad.

El entorno empresarial de la ciudad de Guayaquil es cada vez más competitivo y está en constante evolución, por tal motivo es fundamental que las organizaciones encuentren maneras de adaptarse y sobrevivir en el entorno empresarial, ya que de no ser así terminan reduciendo sus ventas o simplemente cerrando sus operaciones. En este sentido, la utilización de modelos estratégicos se consideran herramientas invaluable para las organizaciones que tienen como meta mantenerse a la vanguardia del entorno competitivo y no cerrar sus negocios.

El estudio contempla el desarrollo de cuatro capítulos, donde en el primero se plantea el posible problema que converge con la falta de modelos de negocios de buses turísticos en la ciudad de Guayaquil, así como los objetivos que permitirán desarrollar este proyecto culminando con la justificación y delimitación o alcance del proyecto.

En el segundo capítulo se establecen los antecedentes de la investigación y el marco teórico exponiendo las principales teorías sobre los modelos de negocio y sus diferentes tipos que pueden converger al proyecto, además del marco contextual y legal correspondiente a los intereses del proyecto. Mientras que en el tercer capítulo se expone la metodología del estudio que está basada en un diseño no experimental de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo que permitirá evaluar la opinión tanto de los guayaquileños como de los turistas.

Y finalmente, en el capítulo cuatro se desarrolla el Proyecto Guayaquil Spot evaluando la descripción del servicio a ser comercializado. Además, se explorará la naturaleza del negocio, abordando el análisis de la Cadena de Valor. La sección también englobará detalles clave, incluyendo la Visión, Misión de la entidad, la configuración de la organización y las líneas de producción de productos y/o servicios, ajustándose a si se trata de una empresa existente o de un proyecto en desarrollo. Asimismo, es necesario una evaluación del entorno situacional del proyecto o negocio. Se realizará un análisis de mercadotecnia que

abarque como mínimo las cuatro variables conocidas como las 4P, adaptándolas al contexto del proyecto en curso.

También es necesario realizar un análisis técnico, tecnológico y operativo del proyecto, donde se examinarán elementos como las materias primas y los materiales necesarios, los proveedores de insumos, los métodos y tecnologías a emplear, las infraestructuras requeridas y las certificaciones tanto nacionales como internacionales necesarias. Se considerarán también los equipos necesarios, los riesgos críticos, incluyendo aquellos de carácter ambiental, y los planes de contingencia. Se detallará el talento humano requerido para el proyecto, así como los recursos técnicos, financieros y de capital, que permitan evaluar la factibilidad del negocio.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El turismo desempeña un papel fundamental en la ciudad de Guayaquil. Esta metrópolis cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, desde su hermoso Malecón 2000 hasta sus reconocidas calles del Barrio Las Peñas, pasando por su cultura y su gastronomía única. El turismo genera empleo en diversos sectores, como hotelería, la restauración, los servicios turísticos y el comercio local; además de fomentar la inversión en infraestructuras y servicios, mejora la imagen de la ciudad a nivel nacional e internacional.

Ecuador, al igual que Turquía y Sudáfrica, han experimentado un impacto importante en el sector turístico debido a la pandemia, la cual ha generado una disminución del 75% en la llegada de viajeros durante 2020. Según las proyecciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, en el peor de los escenarios, la paralización del turismo podría llevar a una disminución del 9% en su contribución al PIB en contraposición con los niveles anteriores a la pandemia (Primicias, 2021).

Las limitaciones de viaje implementadas a nivel nacional e internacional durante y después de la pandemia resultaron en una marcada reducción en la afluencia de visitantes a la ciudad de Guayaquil. Numerosos establecimientos como hoteles, restaurantes, bares y otras empresas turísticas se vieron forzados a cerrar debido a la escasa demanda y a las restricciones vigentes, generando consecuentemente una pérdida de empleos y un impacto adverso en la economía local.

Incluso después de que las restricciones comenzaron a levantarse, los hábitos de viaje de las personas cambiaron significativamente. Muchos turistas se mostraron renuentes a viajar debido a preocupaciones de seguridad y salud; además que las preferencias por

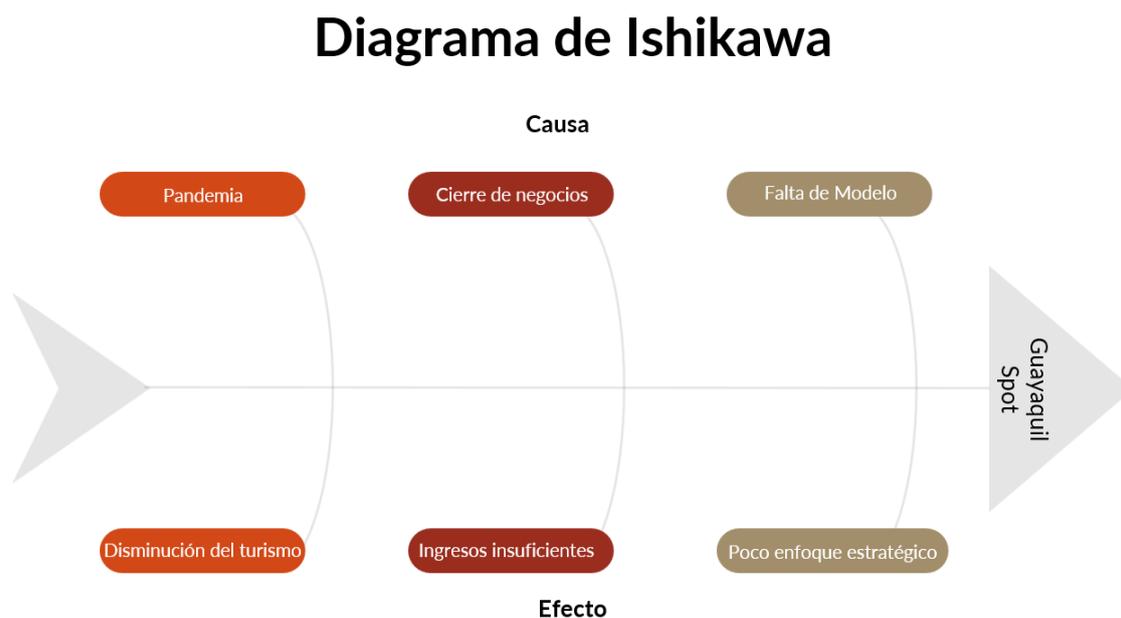
destinos más cercanos y al aire libre se incrementó, lo que afectó el flujo de turistas en Guayaquil.

Sin embargo, según la Organización Mundial del Turismo, se espera que los países logren recuperar sus niveles de turistas internacionales de 2019 para el año 2024. Sin embargo, Ecuador se encuentra en un 76% de su nivel previo y, gracias a las acciones de promoción de la competitividad que se están llevando a cabo, se espera que la recuperación se produzca en 2023 en lugar de 2024. En cuanto a la facturación, en el 2022 ya se ha alcanzado un 97% de los ingresos registrados en 2019 (Rios, 2022).

Esta recuperación del turismo abre nuevas oportunidades en los mercados como lo propuesto en el presente plan de negocios con el proyecto Guayaquil Spot, el cual plantea ser un bus turístico en Guayaquil que puede impulsar el empleo, estimular el sector turístico local, promover la colaboración con otros negocios y aumentar el turismo, lo que resulta en un impacto económico positivo para la ciudad.

Se plantea el proyecto Guayaquil Spot con el fin de ofrecer una experiencia entretenida a los guayaquileños y extranjeros, además de estimular la demanda de servicios turísticos locales, porque entre las estrategias claves se planea la colaboración con otros negocios locales, generando sinergias y promoviendo el crecimiento económico atrayendo a más turistas a la ciudad y fomentando el gasto en actividades turísticas.

Figura 1: Diagrama de Ishikawa



Nota: elaborado por los autores del estudio

Mediante el diagrama de Ishikawa se presentan los principales problemas del proyecto Guayaquil Spot, el cual en primera instancia se encuentra la Pandemia por Covid-19, lo cual causó una disminución del turismo; cierre de negocios que pudo deberse a la generación de ingresos insuficientes y la falta de un modelo estratégico como lo es Canvas para mantener en marcha el proyecto.

1.2 Formulación del problema

¿Qué factores se pueden considerar para el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot, demostrando la viabilidad del negocio?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del negocio que brinda el Proyecto Guayaquil Spot?
- ¿Cuáles son las capacidades y las necesidades del guayaquileño y los turistas que pretenden consumir los servicios del Proyecto Guayaquil Spot?

- ¿Es factible una propuesta financiera para el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot que permita un aumento progresivo de los ingresos?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios enmarcado en el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot mediante la implementación del Modelo Canvas, demostrando la viabilidad del negocio.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de factores externos e internos del Proyecto Guayaquil Spot, para el descubrimiento de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del negocio.
- Formular el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot mediante el Modelo Canvas, ajustándose a la capacidad y las necesidades del guayaquileño y los turistas.
- Desarrollar una propuesta de mercado mediante una valoración financiera que permita un aumento progresivo de los ingresos en el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

El desarrollo del proyecto Guayaquil Spot ofrece una forma conveniente y accesible de explorar los atractivos turísticos de la urbe. Además de permitir a los visitantes locales y extranjeros recorrer estos atractivos de manera cómoda y segura, facilitando así su experiencia turística.

En segunda instancia se encuentra la difusión de la cultura de Guayaquil, debido a que es una ciudad con una rica historia y una diversidad cultural significativa. El bus turístico dispondrá de narraciones y comentarios en varios idiomas, proporcionando información sobre los aspectos históricos, culturales y arquitectónicos de la ciudad.

Además, se encuentra el impulso económico, ya que generaría empleo directo e indirecto para los residentes de Guayaquil. Se requerirían conductores, guías turísticos, personal de mantenimiento y administrativo, entre otros. Cabe recalcar que los turistas que utilicen el servicio de Guayaquil Spot también podrían contribuir al crecimiento económico de la ciudad al visitar restaurantes, tiendas de recuerdos y otros negocios locales.

1.5.2. Justificación práctica

El desarrollo del proyecto Guayaquil Spot sería una excelente idea debido a su potencial turístico, ofreciendo a los locales y visitantes una experiencia única para explorar los lugares emblemáticos de la ciudad de manera conveniente; además de contribuir a la generación de empleo, estimularía la economía local y promovería la imagen de la ciudad de Guayaquil como un destino turístico atractivo.

1.5.3. Justificación metodológica

Se pretende manejar un diseño no experimental de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo que permitirá evaluar la opinión tanto de los guayaquileños como de los turistas para el desarrollo del proyecto Guayaquil Spot de forma óptima.

1.6 Delimitación o alcance

Se tomará en cuenta a las personas locales y turistas del centro y norte ciudad de Guayaquil, además de los siguientes aspectos:

- Delimitación geográfica: Guayaquil – Ecuador
- Delimitación temporal: 2023
- Objeto de estudio: Elaborar un plan de negocios para el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot
- Campo de acción: empresarial.
- Área: operacional - económica - financiera

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Poma et al. (2020) en su artículo científico “Propuesta de rutas turísticas alternativas en el Ecuador Continental” mencionan que resulta intrigante apreciar la magnitud de los beneficios que la actividad turística aporta al sistema económico de un país, gracias a su capacidad de redistribuir el gasto turístico hacia diversas localidades que lo necesitan ampliamente, especialmente en medio de la actual crisis económica.

Para Mori (2020) en su estudio “Propuesta de nuevas alternativas de transportes para mejorar el traslado de turistas a los atractivos turísticos de amazonas, 2019” indica que los elementos que afectan los desplazamientos de turistas hacia los lugares de interés se pueden clasificar en aspectos psicográficos, relacionados con el origen del viajero, el tiempo que considera relevante para el traslado y el factor económico, que se enfoca en invertir el dinero en servicios que satisfagan y superen las expectativas del viajero.

Según López (2022) en “Una Propuesta Para Dos Circuitos Turísticos de Rosario, 2022” destaca que la propuesta presenta una oportunidad para diversificar la oferta turística al brindar un producto innovador. Además de sus beneficios educativos acerca de los sitios turísticos, esta iniciativa también tiene un impacto en la generación de empleo, no solo para los guías profesionales, sino también para los artistas locales y otros actores sociales involucrados. Esta experiencia puede ser replicada en diferentes puntos de la ciudad para mantener una oferta continua y enriquecedora.

Derfin (2020) en el proyecto “Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en la empresa de transporte y turismo interprovincial de pasajeros san miguel del Faique S.A distrito de san miguel del Faique–Piura 2020” expresa que el principal

objetivo del equipo encargado de la operatividad es asegurar que los buses cumplan adecuadamente con los horarios de llegada y salida, lo cual se traduce en una valiosa oportunidad para la empresa. Esta práctica facilita el mantenimiento de un registro exacto de los desplazamientos de los vehículos, previniendo posibles conflictos horarios entre los conductores y brindando a los pasajeros la posibilidad de preparar sus pertenencias y tomar las medidas necesarias de manera ordenada antes de abordar el autobús.

En el artículo científico de Troncoso (2020) “El desplazamiento turístico a través de propuestas de recorridos e itinerarios. La ciudad de Salta (Argentina) y la consolidación de los paseos por su centro histórico” explica que un bus turístico puede servir como punto de partida para explorar otras dimensiones más profundas de la conexión entre un lugar y el movimiento turístico. Esto incluye investigar cómo los turistas se desplazan efectivamente para visitar diversos atractivos o puntos de interés. Asimismo, es importante examinar las diversas formas que adquiere el movimiento turístico al unir o entrelazar diferentes destinos a través de la práctica misma de desplazamiento.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Modelo de negocio

Los modelos de negocios desempeñan un papel fundamental en la administración estratégica de una empresa, ya que proporcionan una estructura para describir cómo se crea, entrega y captura valor. Estos modelos son herramientas que permiten a las organizaciones comprender y comunicar de manera efectiva cómo generan ingresos y mantienen su ventaja competitiva en el mercado. Un modelo de negocio exitoso se ocupa de elementos esenciales como el público objetivo, una propuesta de valor distintiva, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y las actividades clave requeridas para el funcionamiento. (Yepez & Montoya, 2022).

La selección acertada de un modelo de negocio puede ser determinante en el éxito o fracaso de una empresa. Este permite a la organización ajustarse a las cambiantes demandas del mercado y capitalizar nuevas oportunidades. Además, establece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas al alinear los recursos y las capacidades de la empresa con su visión a largo plazo. (Ulrich, 2020).

Un modelo de negocio efectivo también favorece a las empresas a gestionar los riesgos asociados con sus operaciones comerciales. Al comprender cómo generan ingresos y crean valor, las organizaciones pueden mitigar los riesgos potenciales, identificar áreas de mejora y adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado en constante cambio (Ponce & Marín, 2023).

Estos modelos también pueden fomentar la innovación empresarial al analizar y cuestionar los elementos clave de un modelo existente, las empresas tienen la capacidad de descubrir nuevas maneras de generar valor para sus clientes y destacarse frente a la competencia. La innovación en el modelo de negocio puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y permitir a una organización mantener su relevancia. (Perez, 2019).

Entre los modelos de negocios más utilizados, la herramienta Canvas es ampliamente reconocida por su eficiencia para el diseño de proyectos. En primer lugar, su enfoque visual y conciso permite a los equipos de trabajo tener una visión clara de todos los aspectos clave de la empresa y facilita la comunicación y el entendimiento compartido entre los miembros del equipo, lo que a su vez fomenta una mayor colaboración y toma de decisiones informadas (Franklin, 2023).

El modelo de negocio Six Sigma constituye una metodología metódica y organizada que apunta a la disminución de la variabilidad y al incremento del rendimiento en los procesos de una organización. Su objetivo primordial es alcanzar niveles superiores de

calidad en consonancia con metas estratégicas, haciendo uso de expertos en mejora. La noción de Six Sigma emergió de la mano de Motorola en los años 80, con el propósito de mejorar sus productos y asegurar su calidad; desde aquel entonces, el modelo ha demostrado su eficacia en diversas industrias, siendo aplicada con éxito en múltiples contextos (Moreno et al., 2019).

Por otra parte, el “crowdfunding” ha emergido a nivel global como un modelo innovador en el cual comunidades de usuarios se unen de manera colaborativa para intercambiar ideas y lograr metas compartidas. Ejemplos exitosos de esto pueden observarse en las redes sociales populares como Facebook, Telegram e Instagram, entre otras. Un aspecto importante de este elemento es el financiamiento colectivo, que conecta a aquellos que buscan financiamiento con aquellos dispuestos a invertir, evitando la intermediación de instituciones financieras tradicionales (Martín, 2020).

2.2.2. Modelo Canvas

El Modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder, es una herramienta empresarial empleada para describir, analizar y diseñar modelos de negocio de manera visual y concisa. Se presenta en un lienzo dividido en nueve bloques interconectados que abordan todos los aspectos esenciales de una empresa, como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las asociaciones clave y la estructura de costos. (Fajre, 2023).

El Modelo Canvas se fundamenta en nueve bloques interrelacionados que abarcan todos los aspectos fundamentales de un negocio, desde la propuesta de valor hasta los canales de distribución y la estructura de costos. Esta estructura coherente y completa garantiza que

no se pasen por alto aspectos críticos y contribuye a asegurar que todas las partes del negocio estén debidamente consideradas y alineadas. (Toquero, 2020).

Una de las fortalezas del Modelo Canvas es su flexibilidad y adaptabilidad, debido a que los bloques individuales se pueden modificar, añadir o eliminar según las necesidades del negocio, lo que permite ajustes y cambios rápidos en función de la evolución del entorno empresarial o de nuevas oportunidades identificadas. Esta flexibilidad ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia y responder de manera efectiva a los cambios del mercado (Briones, 2023).

La adopción de un enfoque basado en el modelo Canvas al crear un negocio implica una comprensión más profunda de la idea y una visión integral de la misma; esto implica conocer los desafíos y fortalezas involucrados en la implementación de la idea, por lo tanto, es necesario utilizar esta herramienta en el desarrollo de nuevos proyectos, ya que es esencial comprender completamente el proyecto que se pretende implementar (Sierra & Rubio, 2021).

Esta herramienta establece una filosofía empresarial que se fundamenta en valores como el trabajo en equipo, el compromiso sólido con los distribuidores, así como una misión y visión alineadas con las estrategias que aseguran el éxito futuro de la organización. Además, crea una estructura organizativa basada en funciones estratégicas que permiten posicionar a la empresa de acuerdo con los objetivos establecidos (Villamizar, 2019).

También se puede explicar que esta metodología proporciona a los emprendedores la capacidad de visualizar, a través de nueve bloques, los aspectos internos y externos con los que interactuará el negocio, validando de esta manera la idea empresarial. El plan de negocio se convierte en el resultado de una validación positiva mediante la metodología Canvas, lo que implica la determinación técnica de los aspectos relevantes del proyecto empresarial y el

establecimiento de diversas viabilidades, como la de mercado, técnica, operativa, económica y financiera, así como ambiental y social (Chaguay et al., 2019).

Este elemento otorga a cualquier empresa las herramientas esenciales para generar recursos que cubran las necesidades de sus clientes. Esto se consigue mediante el uso eficiente de los canales de distribución y la formación de asociaciones estratégicas que posibiliten la creación de propuestas de valor. Se tiene en cuenta tanto los costos como los ingresos, manteniendo un equilibrio financiero que asegure la sostenibilidad de la empresa en el mercado. (Simbaña et al., 2019).

Debido a que esta herramienta tiene la capacidad de examinar de manera oportuna y coherente todas las áreas de un negocio mediante la investigación, se ha logrado visualizar de manera clara las preferencias de los consumidores clave y la presentación que goza de mayor aceptación entre la población. Esto permite implementar altos estándares de calidad en la comercialización de diversos productos y servicios en la industria (Ipanaque et al., 2019).

La flexibilidad del modelo Canvas también es destacable, debido a que permite a la alta directiva de un negocio adaptar rápidamente su enfoque y realizar ajustes a medida que evoluciona el proyecto o se obtiene nueva información. Los bloques individuales se pueden modificar, añadir o eliminar según las necesidades y los cambios de las compañías, lo que brinda una mayor agilidad y capacidad de respuesta (González et al., 2021).

Otra ventaja del modelo Canvas es su enfoque centrado en el cliente, ya que al requerir que la empresa comprenda a fondo las necesidades, deseos y desafíos de sus consumidores, promueve la creación de propuestas de valor sólidas y diferenciadoras, ayudando a asegurar que el negocio esté enfocado en satisfacer las demandas del mercado y en ofrecer soluciones relevantes y atractivas (Albarracin, 2023).

2.2.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el procedimiento de dividir un conjunto de personas que comparten necesidades o deseos similares. Estos objetivos o deseos comunes permiten agrupar a los diferentes segmentos mediante una estrategia de marketing adecuada. También se puede considerar como la acción de dividir un mercado e identificar de manera clara los clientes que requerirán diferentes productos o servicios (Cubas & Palacin).

Para Bracamonte (2021) esta herramienta permite a las organizaciones reconocer las necesidades ya satisfechas y las que aún necesitan atención. De esta manera, las empresas deciden si desean dirigir o adaptar sus productos y servicios a los segmentos que aún no han sido atendidos. Esto da lugar a la aparición de nuevas formas de análisis, como el incremento de la cuota de mercado, que implica ajustar las particularidades de los productos y la forma de ofrecerlos de acuerdo con los requisitos del segmento seleccionado. Algunos de los principales beneficios que ofrece son:

- Aumenta la fidelidad hacia el producto/marca.
- Facilita la captación de clientes.
- Simplifica la evaluación de la competencia.
- Facilita la comparación de prioridades.
- Agiliza la identificación de oportunidades.
- Habilita al equipo de ventas para emplear su experiencia y dirigir de manera más efectiva el presupuesto total de marketing.

Pilco (2019) señala que el proceso de segmentación implica la diferenciación del individuo y su división en grupos con características homogéneas pero distintas al resto, siguiendo los siguientes pasos:

- Establecer los límites del área de mercado: Definir el alcance geográfico y el objetivo general del mercado.
- Identificar las variables de segmentación: Reconocer los factores que influirán en la segmentación del mercado, como variables geográficas, demográficas, psicográficas o comportamentales del consumidor.
- Segmentar en base a las variables identificadas: Seleccionar las variables que tengan mayor capacidad para diferenciar los segmentos.
- Identificar las características de cada segmento: Comprender claramente las diferencias entre los segmentos.
- Seleccionar los segmentos objetivos: Optar por uno o varios segmentos objetivos para el producto o servicio, teniendo en cuenta el tamaño del segmento, proyecciones futuras, competencia, poder relativo de consumidores y proveedores, y que se ajusten a los objetivos y recursos de la empresa.
- Asegurar la compatibilidad de los segmentos: Garantizar que los clientes dentro de un segmento sean compatibles entre sí para evitar interacciones inadecuadas, como experiencias negativas con el producto o servicio.
- Definir los conceptos de posicionamiento para cada segmento: Identificar y establecer los enfoques de posicionamiento adecuados para cada segmento objetivo.
- Comunicar el concepto de posicionamiento seleccionado: Transmitir y comunicar de manera efectiva el concepto de posicionamiento elegido para cada segmento a través de estrategias de marketing y comunicación.

2.2.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el elemento que lleva a un cliente a elegir entre distintas opciones y su objetivo es abordar de manera innovadora las necesidades o problemas que enfrenta el consumidor. Esta propuesta busca brindar soluciones a las necesidades explícitas y

también a aquellas que podrían estar latentes en el cliente ofreciendo un producto o servicio que resuelva de manera innovadora los problemas y satisfaga las necesidades tanto manifiestas como subyacentes del consumidor (Martel et al., 2019).

Para Vásquez (2023) una propuesta de valor sólida y convincente puede ser un factor determinante en el éxito de una organización, ya que ayuda a crear una conexión significativa con los clientes y puede influir en su decisión de compra. Entre algunos de los componentes clave están:

- **Beneficios clave:** Los principales beneficios y ventajas que el cliente obtiene al utilizar el servicio o producto.
- **Soluciones:** Cómo el servicio o producto aborda y resuelve los problemas o desafíos específicos del cliente.
- **Diferenciación:** Los aspectos únicos que hacen que la oferta se destaque de la competencia.
- **Valor agregado:** Los extras o características adicionales que el cliente recibe al elegir esta oferta.
- **Segmento de mercado:** La audiencia o grupo de clientes específico al que se dirige la propuesta de valor.

Este elemento es una declaración o conjunto de características que destaca y describe los beneficios únicos y significativos que un producto, servicio proporciona a sus clientes o usuarios. Para ello, se debe identificar y comunicar claramente cómo la oferta resuelve los problemas o necesidades específicas del cliente de una manera más efectiva, innovadora o conveniente que otras alternativas disponibles en el mercado (Paz, 2022).

2.2.2.3. Canales de distribución

En la actualidad, dos estrategias comunes para la distribución comercial son el Marketing Mix y el Geo-Marketing. Estas estrategias facilitan la promoción de productos en el mercado al tener en cuenta el índice de precios, el canal de distribución más adecuado para satisfacer las necesidades tanto empresariales como de los consumidores. También, es importante la forma en que exponen y promocionan los productos mediante la comunicación; dado a que existen cuatro aspectos fundamentales que las empresas deben tener en cuenta al gestionar sus recursos: producto, precio, distribución y promoción (Rojas & Silva, 2019).

Un canal de distribución, también conocido como canal de marketing, se refiere a una estructura de negocios compuesta por organizaciones interdependientes que colaboran para poner a disposición de los consumidores finales un producto o servicio. Básicamente, se trata de una red de instituciones interconectadas que trabajan en conjunto para garantizar que un producto o servicio esté disponible y listo para ser utilizado o consumido por el comprador o usuario final, ya sea un consumidor individual o una empresa (Bustamante et al., 2021).

Comercializar un producto implica descubrir la presentación y el envoltorio que lo hagan atractivo para el mercado, establecer la red de distribución más adecuada y crear las condiciones de venta que estimulen a los distribuidores en cada canal. Donde cabe recalcar que se debe de encontrar la manera óptima de hacer que el producto sea atractivo y accesible para los clientes a través de una estrategia de distribución eficiente y un enfoque de ventas que motive a los intermediarios en cada canal (Bustamante et al., 2022).

2.2.2.4 Relación con el cliente

El valor y la satisfacción del cliente son elementos esenciales para establecer y gestionar relaciones exitosas con los consumidores en el mercado; aunque la calidad y la satisfacción están cercanamente relacionadas, no son lo mismo. La calidad se refiere a juicios

más estables en el tiempo y se enfoca en aspectos específicos relacionados con los atributos del producto; mientras que la satisfacción puede variar en cada transacción y puede ser influenciada no solo por la calidad del producto, sino también por otras fuentes. Por lo tanto, para alcanzar el éxito, las organizaciones deben asegurarse no solo de tener una buena reputación en términos de la calidad de sus productos, sino también de garantizar una experiencia satisfactoria en cada transacción (Zavala & Valencia, 2021).

Comprender al cliente, sus inquietudes y requerimientos, sigue siendo el punto de partida fundamental para cualquier oferta de valor. Basando esta nueva comprensión, es esencial redefinir la estrategia de marketing, desarrollando activos cruciales como la marca y la lealtad. Con el progreso tecnológico, el marketing ha experimentado una transformación significativa, impulsada por las tecnologías digitales. Esto ha generado la necesidad de establecer una relación bidireccional entre la empresa y los clientes a través de los canales digitales (Olarte, 2021).

En la actualidad, tanto los clientes como los socios comerciales participan activamente en los procesos productivos con el objetivo de aportar un valor adicional a las industrias. En este contexto, una de las principales dificultades que enfrentan las organizaciones es brindar una experiencia positiva a sus clientes. Una de las estrategias más comunes para mantener relaciones sólidas con los clientes es la implementación de sistemas CRM (*Customer Relationship Management*); además, la integración de diversos canales de comunicación y la sincronización de distintas fuentes de datos generan oportunidades y desafíos para mejorar los sistemas CRM. (Pabón et al., 2020).

2.2.2.6. Recursos clave

Los recursos clave de una empresa son los activos, capacidades y elementos fundamentales que le permiten desarrollar su propuesta de valor, mantener sus operaciones y lograr ventajas competitivas. Estos recursos pueden ser de naturaleza diversa y varían según el tipo de negocio como el talento y las habilidades de los empleados, las cuales son fundamentales para la innovación, producción, ventas y, en general, para el funcionamiento exitoso de la organización (Bizarrón et al., 2020).

La tecnología y la infraestructura son recursos claves en la era digital, ya que las empresas dependen de estos elementos para gestionar las operaciones, mejorar la eficiencia y llegar a nuevos clientes. La adopción de sistemas informáticos avanzados, plataformas de software, herramientas de análisis de datos y una infraestructura tecnológica sólida puede ser un factor diferenciador en la competitividad de una compañía (Sánchez et al., 2023).

Los recursos clave también pueden incluir activos físicos, como instalaciones, maquinaria o inventario; además dependiendo del sector, la disponibilidad y el uso eficiente de los mismos, pueden convertirse en factores críticos para la producción de bienes y servicios y para consecuentemente lograr las metas proyectadas (Suñagua, 2022).

2.2.2.7. Actividades clave

Las actividades clave de una empresa son las acciones que realiza para crear, entregar y mantener su propuesta de valor para los clientes, y son fundamentales para el funcionamiento y éxito del negocio. Estas actividades están estrechamente relacionadas con los recursos clave, como el marketing y la comercialización. Las organizaciones necesitan dar a conocer su propuesta de valor y llegar a su público objetivo de manera efectiva; esto puede implicar la implementación de estrategias de publicidad, campañas en redes sociales,

participación en eventos y otras iniciativas para crear conciencia de marca y generar demanda (Magallanes, 2021).

Además de la producción y el marketing, las actividades clave también incluyen la gestión de la cadena de suministro y las operaciones logísticas. Coordinar y optimizar el flujo de materias primas, productos y servicios es esencial para garantizar una entrega puntual y eficiente; ya que implica establecer relaciones sólidas con proveedores, administrar inventarios, gestionar almacenes y garantizar la distribución adecuada para satisfacer las demandas del mercado (Medina et al., 2021).

2.2.2.8. Asociaciones clave

Las asociaciones clave de una empresa se refieren a las colaboraciones estratégicas que establece con otras organizaciones, proveedores, socios comerciales o incluso competidores, con el objetivo de potenciar su propuesta de valor, mejorar la eficiencia operativa o acceder a nuevos mercados. Estas asociaciones pueden tomar diversas formas y son especialmente importantes en un entorno empresarial más globalizado (Gómez, 2023).

Una de las formas más comunes de asociaciones clave son las alianzas con proveedores, estableciendo relaciones sólidas y confiables para garantizar un suministro constante de materias primas o componentes necesarios para su producción. Estas asociaciones pueden conducir a acuerdos de abastecimiento a largo plazo, lo que garantiza la calidad y disponibilidad de insumos y, a su vez, puede generar mayor eficiencia en la cadena de suministro (Quinteros et al., 2023).

Otra forma de asociaciones clave son las colaboraciones estratégicas con otras empresas que complementan sus capacidades y oferta de productos o servicios. Además, pueden colaborar en campañas de marketing conjuntas o en la creación de paquetes combinados para ofrecer al cliente una propuesta de valor más atractiva, brindando acceso a

nuevas tecnologías, mercados o segmentos de clientes que una empresa no podría alcanzar por sí sola (Ovies & Lestache, 2019).

2.3 Marco contextual

La pandemia en el 2020 tuvo un impacto significativo en el negocio de buses turísticos en Guayaquil – Ecuador, ya que, con las restricciones de viaje impuestas para contener la propagación del virus, la demanda de servicios turísticos se desplomó drásticamente. La disminución del turismo nacional e internacional llevó a una reducción significativa en la cantidad de turistas que visitaban la ciudad, lo que a su vez afectó directamente a las empresas de buses turísticos que dependían en gran medida de los ingresos generados por estos visitantes.

Algunas empresas de buses turísticos se vieron obligadas a suspender temporalmente sus operaciones o incluso a cerrar permanentemente debido a la falta de ingresos. Aquellas que lograron mantenerse enfrentaron desafíos adicionales, como el aumento de los costos operativos debido a las medidas de seguridad y sanidad requeridas, como la desinfección frecuente de los vehículos y el cumplimiento de las restricciones de capacidad para garantizar el distanciamiento social.

2.4. Marco legal

El plan de negocios se enmarca en el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot, que se sustenta en el artículo 39 de la Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional, 2021) que menciona lo siguiente:

Art 39. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la

capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

El Proyecto Guayaquil Spot estará constituido bajo los lineamientos normativos de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), lo cual en el artículo 4 del Capítulo del Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas (Superintendencia de Compañías, 2020) indica lo siguiente:

Art. 4.- Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - Esta sociedad se constituirá por documento privado, mediante contrato o acto unilateral, que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fecha desde la cual inicia la existencia de su vida jurídica. Sin embargo, en el caso de que los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse por escritura pública e inscribirse también en los registros correspondientes.

Para el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot es necesario registrarse como contribuyente para el Estado, como lo indica la Asamblea Nacional (2016) el artículo 1 de la Ley del Registro Único De Contribuyentes:

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

El proyecto es de diseño no experimental, debido a que se pretende elaborar un plan de negocios enmarcado en el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot, sin que las variables sean alteradas o manipuladas. Esto significa que el resultado del plan puede ser tomado como una respuesta evaluativa del sector turístico y de las organizaciones que lo componen.

Los estudios no experimentales se llevan a cabo sin intervenir deliberadamente en las variables y se enfocan en observar los fenómenos o elementos en su entorno natural con el propósito de analizarlos posteriormente. En estos tipos de estudios, el investigador no tiene influencia sobre las variables dependientes e independientes, a diferencia de los experimentos. (Mata, 2019).

3.2. Tipo de investigación

El alcance del proyecto es de tipo descriptivo, debido a que es necesario elaborar un plan de negocios enmarcado en el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot evaluando todos los aspectos necesarios para conseguir la viabilidad del negocio. Durante el estudio se pretende describir la naturaleza del negocio, la cadena de valor, líneas de producción; además de detallar la misión, visión, valores, estructura organizacional que tendría la compañía.

El estudio descriptivo se lleva a cabo utilizando un conjunto de ideas presentadas en documentos, y se expresan con diversos niveles de precisión y formalización, según los conocimientos adquiridos en un campo o especialidad particular (Ochoa & Yunkor, 2019).

3.3. Enfoque de investigación

El enfoque del proyecto es cuantitativo, lo cual indica un estadístico de los datos otorgados tanto por los turistas y locales que hacen turismo en la ciudad de Guayaquil para tener una percepción más amplia del asunto y generar un análisis de la viabilidad del desarrollo del modelo de negocio Guayaquil Spot.

El enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos para verificar una idea o hipótesis mediante el análisis estadístico y la medición numérica. Su objetivo principal es establecer patrones de comportamiento a través de datos cuantificables (Amaiquema et al., 2019).

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

Para la población del proyecto Guayaquil Spot se tomará los aproximadamente 1,9 millones de personas que hicieron turismo en Guayaquil en el año 2022 (El Universo, 2023).

3.4.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de población finita con un número de 1900000 de personas que hicieron turismo en Guayaquil en el año 2022, presentada a continuación:

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

$$n = \frac{1900000 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1900000 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{428687.5}{1113.4740}$$

$$n = 385$$

N: 1900000 de personas que hicieron turismo en la ciudad de Guayaquil

Z: nivel de confianza del 95%

e: margen de error del 5%

p: ocurrencia del evento 50%

q no ocurrencia del evento 50%

n: 385 personas que hacen turismo en la ciudad de Guayaquil

La muestra para el presente proyecto está compuesta por 385 personas (entre locales y extranjeros) que hacen turismo en la ciudad de Guayaquil.

3.5. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para el proyecto será una encuesta dirigida a las 385 personas (entre nacionales y extranjeros) que hacen turismo en Guayaquil.

Una encuesta es un instrumento de investigación que obtiene a través de preguntas estructuradas con el propósito de obtener datos cuantitativos sobre opiniones o actitudes. Su objetivo es analizar y comprender temas o fenómenos específicos (Molina & Garza, 2021).

3.5. Recopilación de información

La encuesta a las 385 personas (entre nacionales y extranjeros) que hacen turismo en Guayaquil se realizará de dos formas, en primera instancia de forma presencial en lugares icónicos de la metrópolis como el Malecón 2000, el Cerro Santa Ana y el Barrio Las Peñas; y también se utilizará la herramienta tecnológica *Google Form*. Además, se plantea realizar un Focus Group a seis personas mayores de 18 años que hagan turismo de forma frecuente, para que otorguen datos que pueden potenciar la idea de negocio.

3.6. Análisis y presentación de resultados

3.6.1. Encuestas

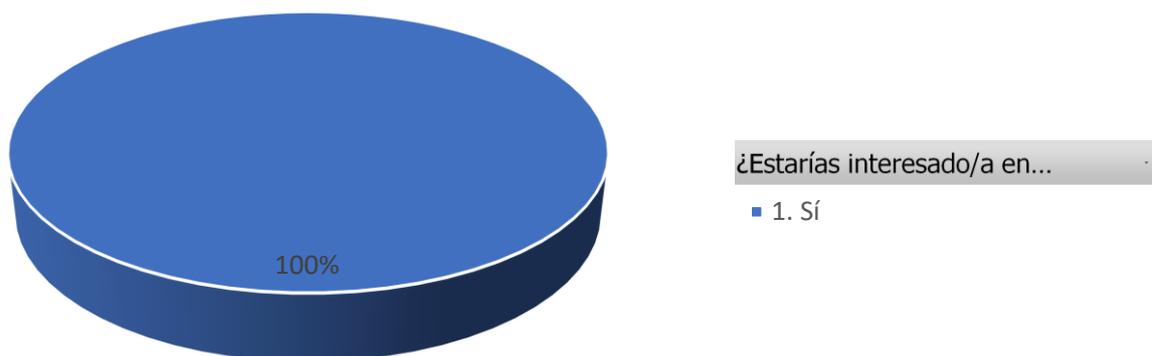
Pregunta de segmentación: ¿Estarías interesado/a en realizar un recorrido en un bus, por los principales lugares turísticos de Guayaquil?

Tabla 1. Interés por recorridos turísticos

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	385	100,00%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 2. Interés por recorridos turísticos



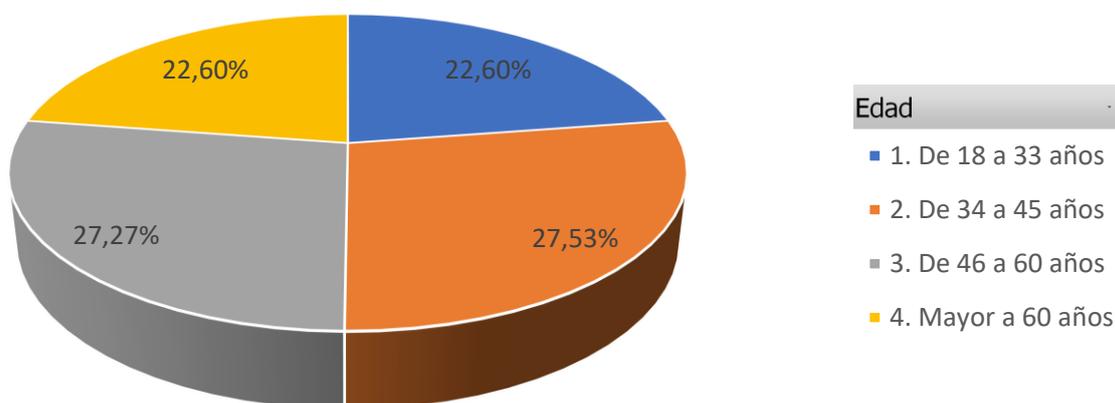
Nota: elaborado por los autores del estudio

En la pregunta de segmentación refleja que existen bastantes interesados en un recorrido en un bus, por los principales lugares turísticos de Guayaquil. Por tal motivo, se puede inferir que el Proyecto Guayaquil Spot puede ser desarrollado de forma fiable, ya que existe una buena aceptación por este tipo de servicios.

Dato sociodemográfico: Edad:**Tabla 2.** Edad

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. De 18 a 33 años	87	22,60%
2. De 34 a 45 años	106	27,53%
3. De 46 a 60 años	105	27,27%
4. Mayor a 60 años	87	22,60%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 3. Edad

Nota: elaborado por los autores del estudio

En cuanto a aspectos sociodemográficos se establece que los rangos de edad de los encuestados están segregados de la siguiente manera: “de 18 a 33 años” con un 22,60%, “de 34 a 45 años” con un 27,53%, “de 46 a 60 años” con un 27,27% y “mayor de 60 años” con un 22,60%.

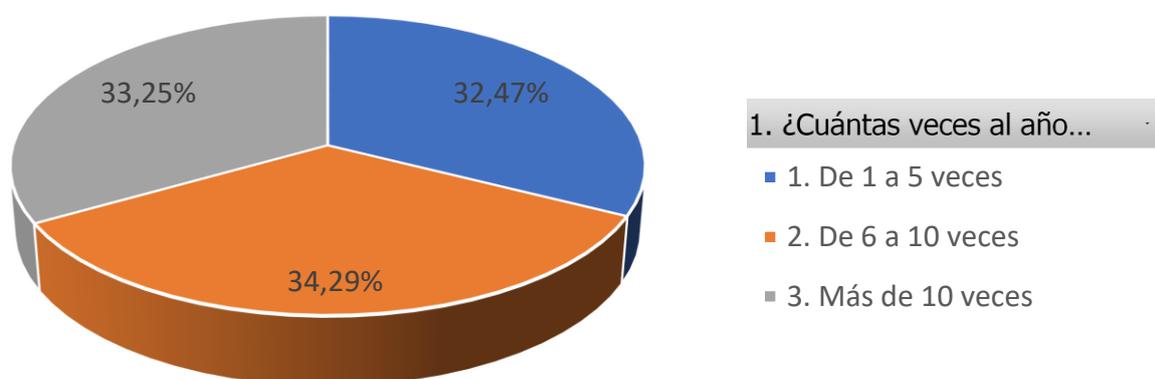
1. ¿Cuántas veces al año sueles visitar lugares turísticos en la ciudad?

Tabla 3. Visitas turísticas al año

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. De 1 a 5 veces	125	32,47%
2. De 6 a 10 veces	132	34,29%
3. Más de 10 veces	128	33,25%
Total general	385	100%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 4. Visitas turísticas al año



Nota: elaborado por los autores del estudio

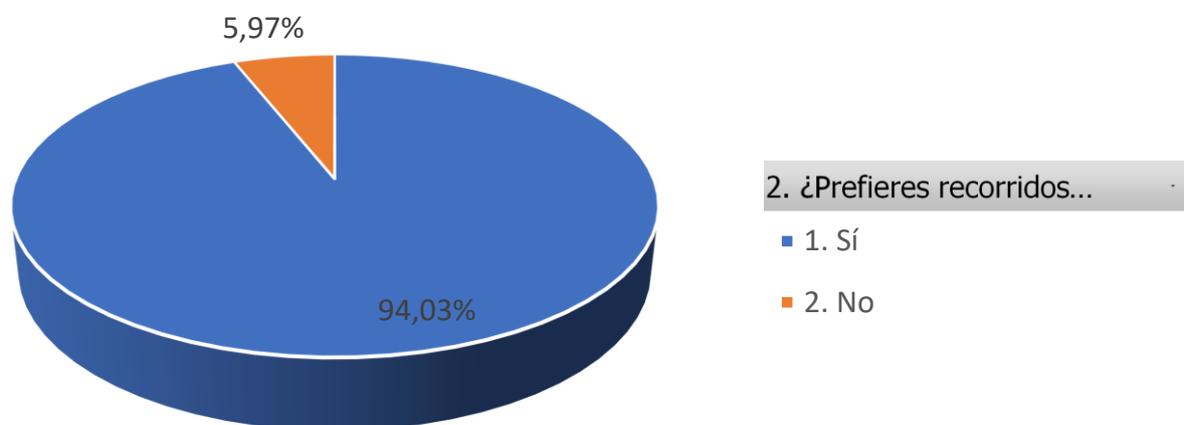
En la primera pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “de 1 a 5 veces” con un 32,47% “de 6 a 10 veces” con un 34,29% y “más de 10 veces” con un 33,25%. Por tal motivo, se puede interpretar que las personas tienen una gran aceptación por visitar lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil; donde la participación de cada ítem se distribuye de manera casi igualitaria.

2. ¿Prefieres recorridos turísticos guiados con información sobre los puntos de interés?

Tabla 4. Preferencia por recorridos guiados

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	362	94,03%
2. No	23	5,97%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 5. Preferencia por recorridos guiados

Nota: elaborado por los autores del estudio

En la segunda pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 94,03% y “no” con un 5,97%. Por tal motivo, se puede expresar que la mayoría de personas prefieren recorridos turísticos guiados con información sobre los puntos de interés de la ciudad de Guayaquil.

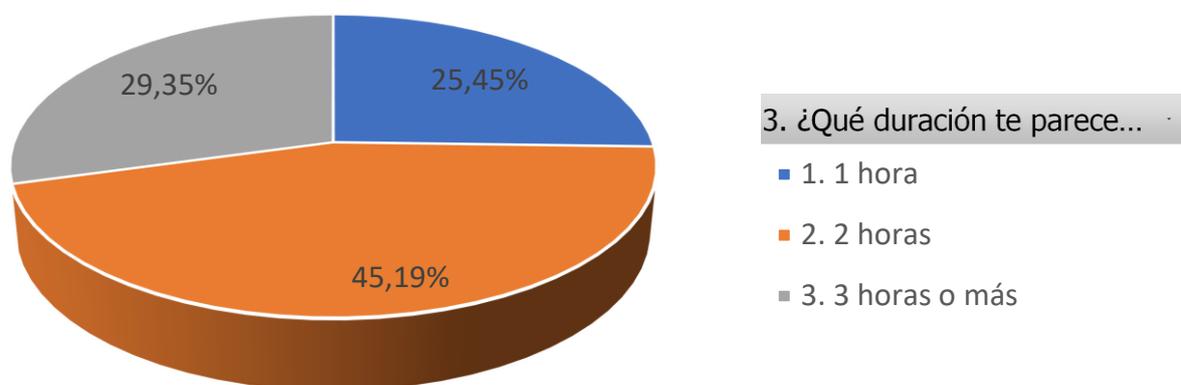
3. ¿Qué duración te parece adecuada para un recorrido turístico en bus por la ciudad?

Tabla 5. Duración adecuada para el recorrido

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. 1 hora	98	25,45%
2. 2 horas	174	45,19%
3. 3 horas o más	113	29,35%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 6. Duración adecuada para el recorrido



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la tercera pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “1 hora” con un 25,45% “2 horas” con un 45,19% y “3 horas o más” con un 29,35%. Por tal motivo, se puede inferir que las personas prefieren un periodo de dos horas para un recorrido turístico en bus por la ciudad de Guayaquil.

4. ¿Cuál de estos lugares turísticos consideras imprescindible incluir en el recorrido?

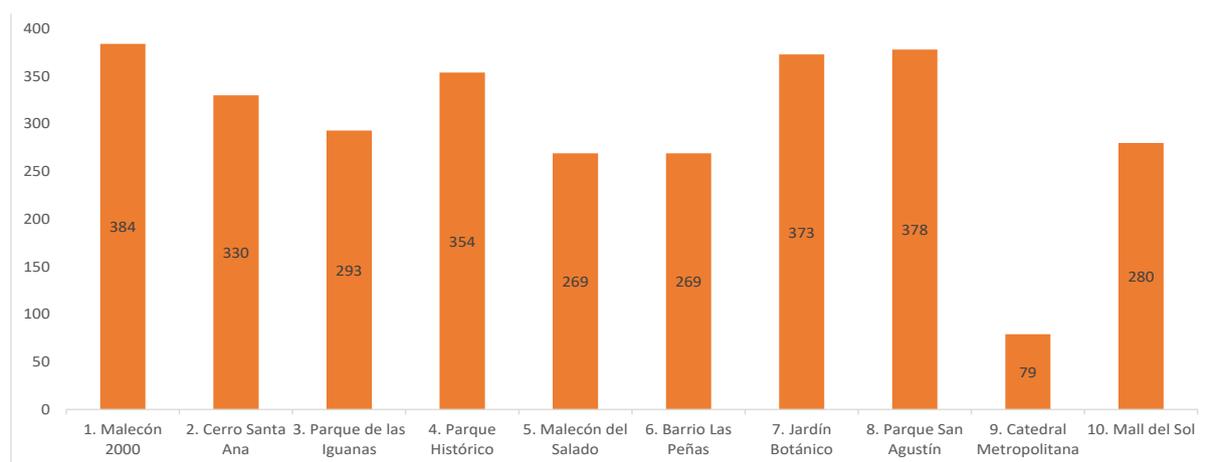
(Puedes seleccionar varias opciones):

Tabla 6. Lugares imprescindibles a recorrer

Lugares	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Malecón 2000	384	99,74%
2. Cerro Santa Ana	330	85,71%
3. Parque de las Iguanas	293	76,10%
4. Parque Histórico	354	91,95%
5. Malecón del Salado	269	69,87%
6. Barrio Las Peñas	269	69,87%
7. Jardín Botánico	373	96,88%
8. Parque San Agustín	378	98,18%
9. Catedral Metropolitana	79	20,52%
10. Mall del Sol	280	72,73%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 7. Lugares imprescindibles a recorrer



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la cuarta pregunta acerca de los lugares turísticos que consideran imprescindible incluir en el recorrido están: “Malecón 2000” con un 99,74%, “Cerro Santa Ana” con un 85,71%, “Parque de las Iguanas” con un 76,10%, “Parque Histórico” con un 91,95%, “Malecón del Salado” con un 69,87%, “Barrio Las Peñas” con un 69,87%, “Jardín Botánico” con un 96,88%, “Parque San Agustín” con un 98,18%, “Catedral Metropolitana” con un 20,52% y “Mall del Sol” con un 72,73%. Lo cual define, que estos lugares serán los principales lugares a visitar durante el recorrido del proyecto Guayaquil Spot.

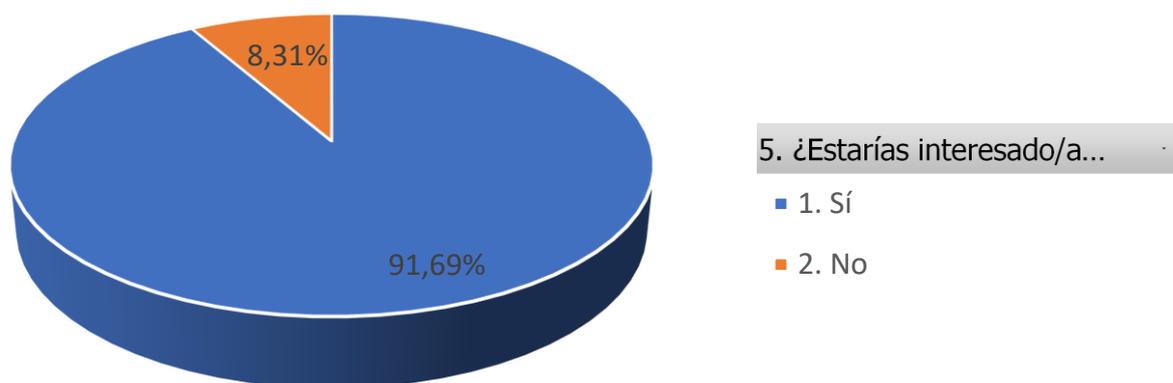
5. ¿Estarías interesado/a en contar con servicio de audioguías en diferentes idiomas con comentarios históricos, lugares gastronómicos y culturales durante el recorrido?

Tabla 7. Interés por audioguías

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	353	91,69%
2. No	32	8,31%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 8. Interés por audioguías



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la quinta pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 91,69% y “no” con un 8,31%. Por tal motivo, se puede interpretar que la mayoría de personas prefieren contar con servicio de audioguías en diferentes idiomas con comentarios históricos, lugares gastronómicos y culturales durante el recorrido.

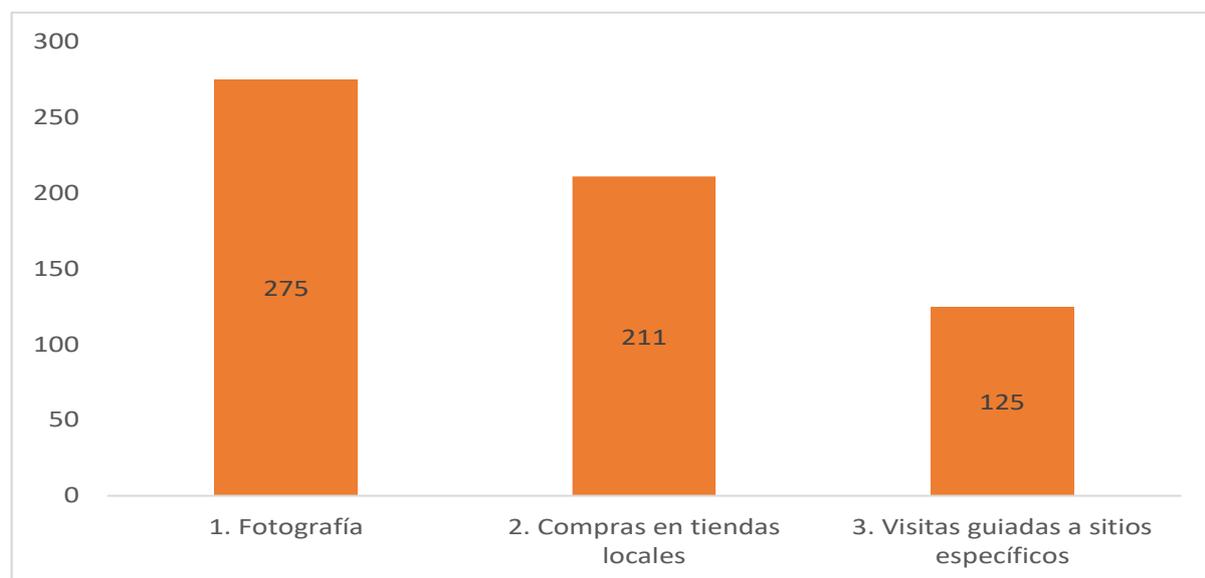
6. ¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar durante el tour? (Puedes seleccionar varias opciones):

Tabla 8. Actividades a realizar durante el tour

Actividades	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Fotografía	275	71,43%
2. Compras en tiendas locales	211	54,81%
3. Visitas guiadas a sitios específicos	125	32,47%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 9. Actividades a realizar durante el tour



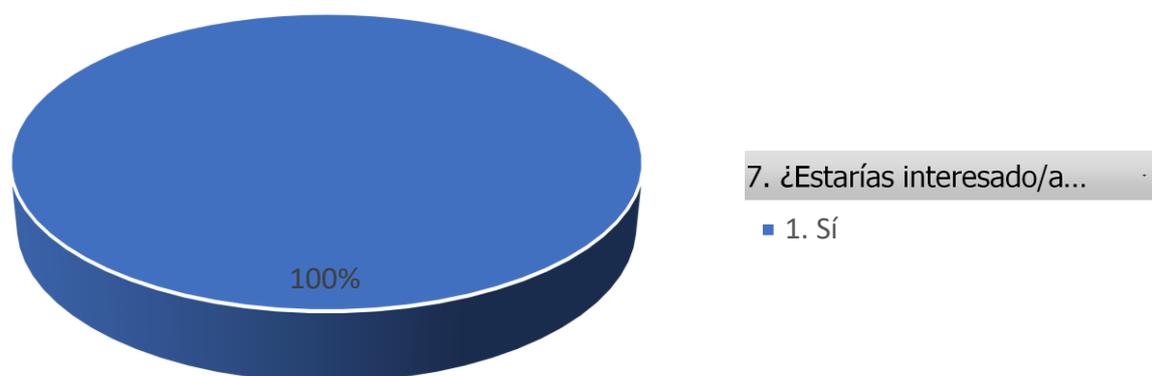
Nota: elaborado por los autores del estudio

En la sexta pregunta acerca de los tipos de actividades que le gustaría realizar durante el tour están: “fotografía” con un 71,43%, “compras en tiendas locales” con un 54,81% y “visitas guiadas a sitios turísticos” con un 32,47%. Lo cual define, que estas actividades, especialmente la fotografías, serán las principales durante el recorrido del proyecto Guayaquil Spot; donde hay que hacer énfasis en el diseño del vehículo para que de la mejor perspectiva al usuario para fotografiarse.

7. ¿Estarías interesado/a en un descuento o paquetes especiales para grupos grandes?

Tabla 9. Interés en descuentos para grupos

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	385	100,00%
Total general	385	100,00%

Figura 10. Interés en descuentos para grupos

Nota: elaborado por los autores del estudio

En la séptima pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 100,00%. Por tal motivo, se puede asegurar que todas las personas estarían interesadas en un descuento o paquetes especiales para grupos grandes, con la finalidad de disfrutar del servicio proporcionado por Guayaquil Spot de forma más placentera.

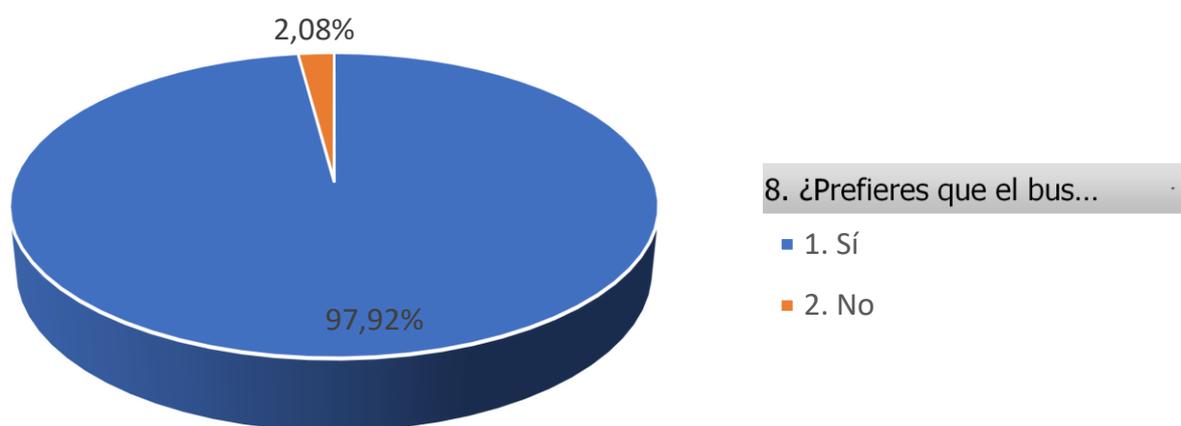
8. ¿Prefieres que el bus turístico tenga un techo panorámico para disfrutar mejor las vistas?

Tabla 10. Preferencia por techo panorámico

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	377	97,92%
2. No	8	2,08%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 11. Preferencia por techo panorámico



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la octava pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 97,92% y “no” con un 2,08%. Por tal motivo, se puede interpretar que la mayoría de personas prefieren que el bus turístico tenga un techo panorámico para disfrutar mejor las vistas.

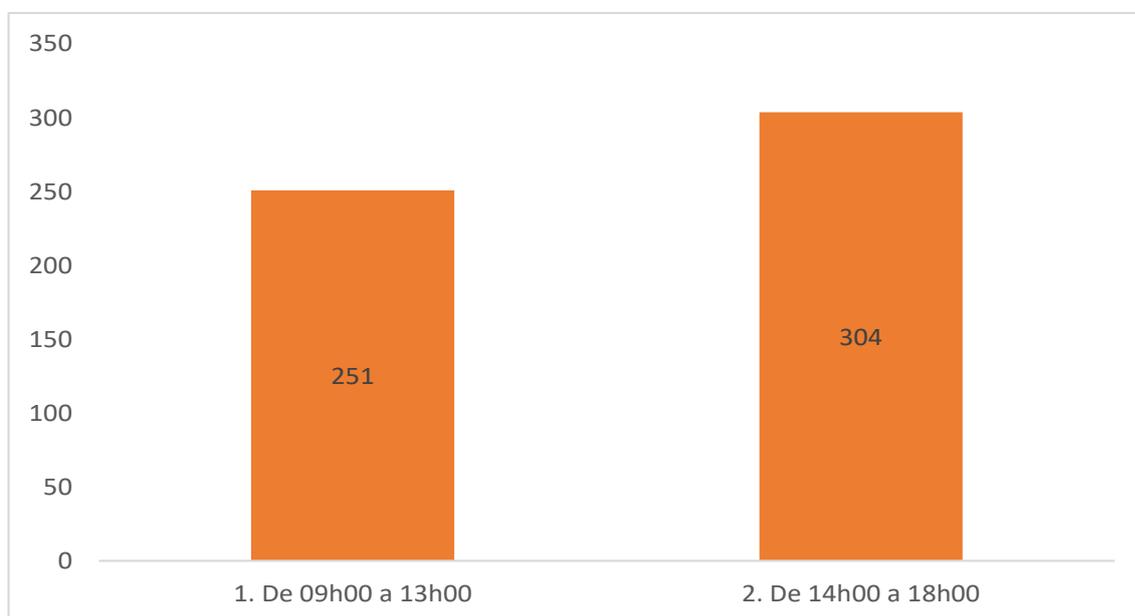
9. ¿Qué horarios te parecen más convenientes para los recorridos? (Puedes seleccionar varias opciones)

Tabla 11. Horarios convenientes en el recorrido

Horarios	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. De 09h00 a 13h00	251	65,19%
2. De 14h00 a 18h00	304	78,96%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 12. Horarios convenientes en el recorrido



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la novena pregunta acerca de los horarios le parecen más convenientes al usuario para los recorridos están: “de 09h00 a 13h00” con un 65,19% y “de 14h00 a 18h00” con un 78,96%. Lo cual define, que los horarios por la mañana y por la tarde serán las principales durante el recorrido del proyecto Guayaquil Spot.

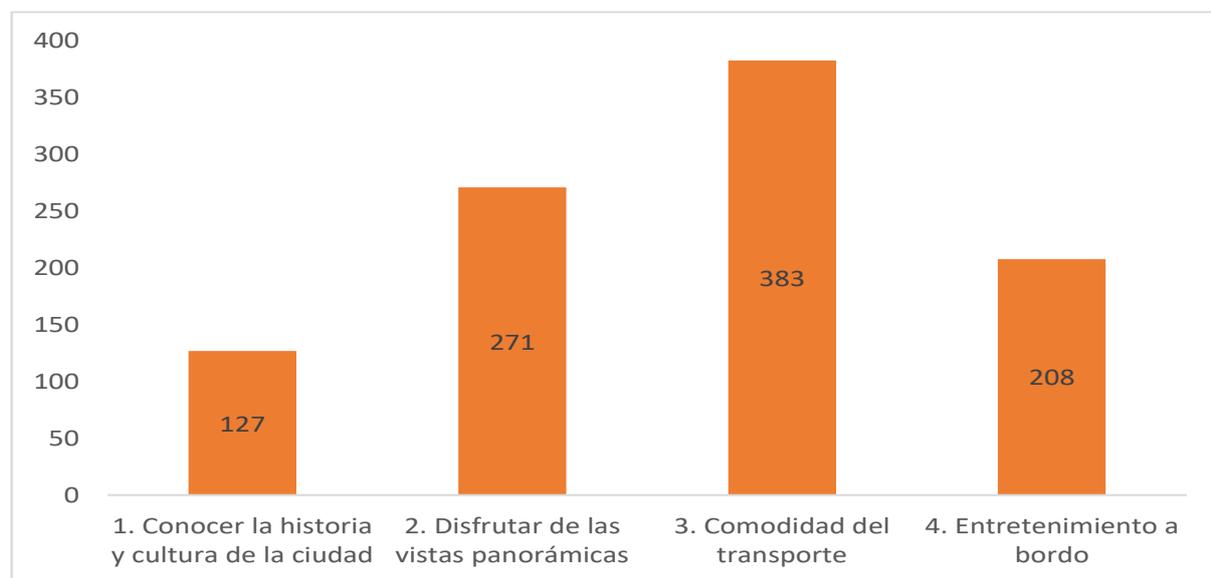
10. ¿Qué te motiva a realizar un recorrido turístico en bus en Guayaquil? (Puedes seleccionar varias opciones):

Tabla 12. Motivos para realizar el recorrido

Motivación	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Conocer la historia y cultura de la ciudad	127	32,99%
2. Disfrutar de las vistas panorámicas	271	70,39%
3. Comodidad del transporte	383	99,48%
4. Entretenimiento a bordo	208	54,03%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 13. Motivos para realizar el recorrido



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la décima pregunta acerca de lo que motiva al usuario a realizar un recorrido turístico en bus en Guayaquil están: “conocer la historia y cultura de la ciudad” con un 32,99%, “disfrutar de las vistas panorámicas” con un 70,39%, “comodidad del transporte” con un 99,48% y “entretenimiento a bordo” con un 54,03%. Lo cual define, que hay que garantizar una comodidad plena durante el recorrido del proyecto Guayaquil Spot.

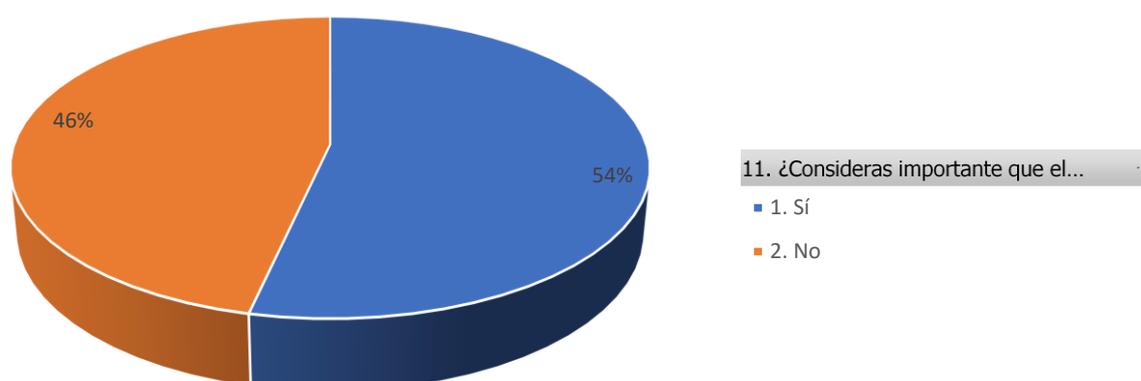
11. ¿Consideras importante que el bus turístico tenga paradas en puntos estratégicos para facilitar el acceso a los lugares de interés?

Tabla 13. Paradas en puntos estratégicos

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	206	53,51%
2. No	179	46,49%
Total general	385	100%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 14. Paradas en puntos estratégicos



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la décima primera pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 53,51% y “no” con un 46,49%. Por tal motivo, se puede interpretar que existe una opinión dividida acerca de que el bus turístico tenga paradas en puntos estratégicos para facilitar el acceso a los lugares de interés.

12. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir previamente sobre el recorrido turístico?

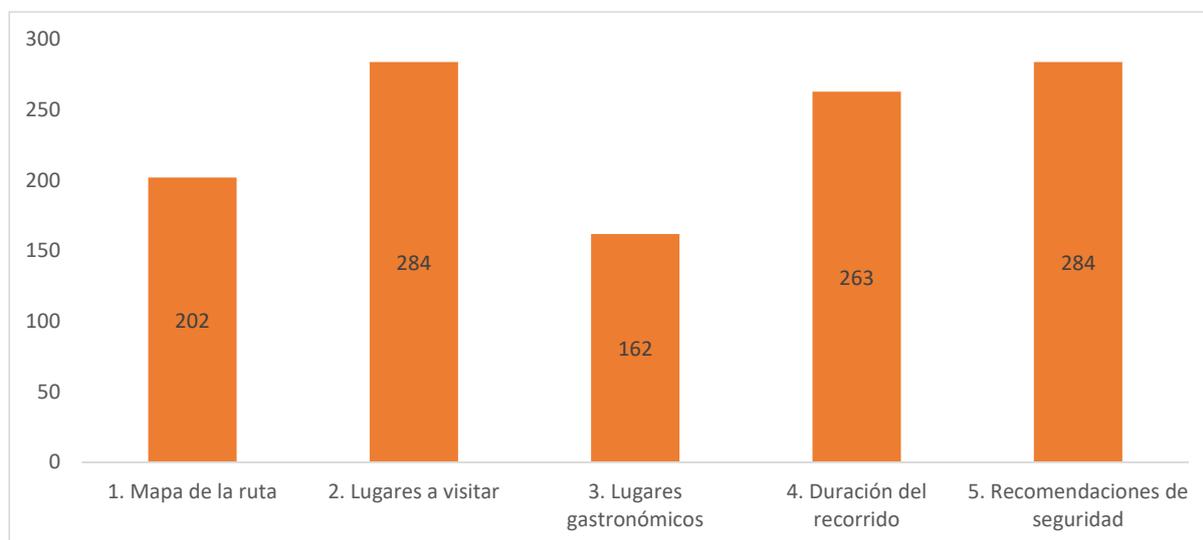
(Puedes seleccionar varias opciones):

Tabla 14. Información a recibir en recorridos

Información	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Mapa de la ruta	202	52,47%
2. Lugares a visitar	284	73,77%
3. Lugares gastronómicos	162	42,08%
4. Duración del recorrido	263	68,31%
5. Recomendaciones de seguridad	284	73,77%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 15. Información a recibir en recorridos



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la décima segunda pregunta acerca de qué tipo de información le gustaría recibir previamente sobre el recorrido turístico están: “mapa de la ruta” con un 52,47%, “lugares a visitar” con un 73,77%, “lugares gastronómicos” con un 42,08%, “duración del recorrido” con un 68,31% y “recomendaciones de seguridad” con un 73,77%. Lo cual define, que todos estos enfoques son importantes definirlos y difundirlos al cliente antes del recorrido del proyecto Guayaquil Spot.

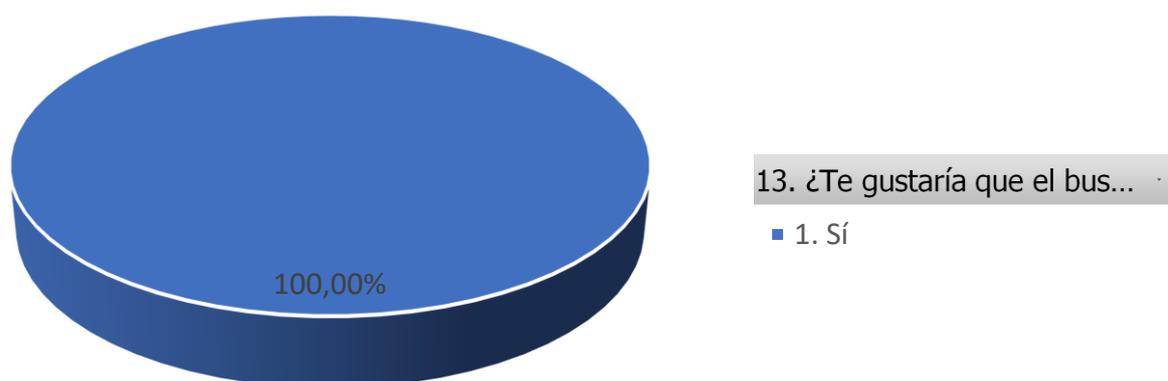
13. ¿Te gustaría que el bus turístico incluyera promociones o descuentos para otros lugares turísticos o actividades en Guayaquil?

Tabla 15. Preferencia por promociones o descuentos

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. Sí	385	100,00%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 16. Preferencia por promociones o descuentos



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la décima tercera pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “sí” con un 100,00%. Por tal motivo, se puede asegurar que a todos los usuarios les gustaría que el bus turístico incluyera promociones o descuentos para otros lugares turísticos o actividades en Guayaquil.

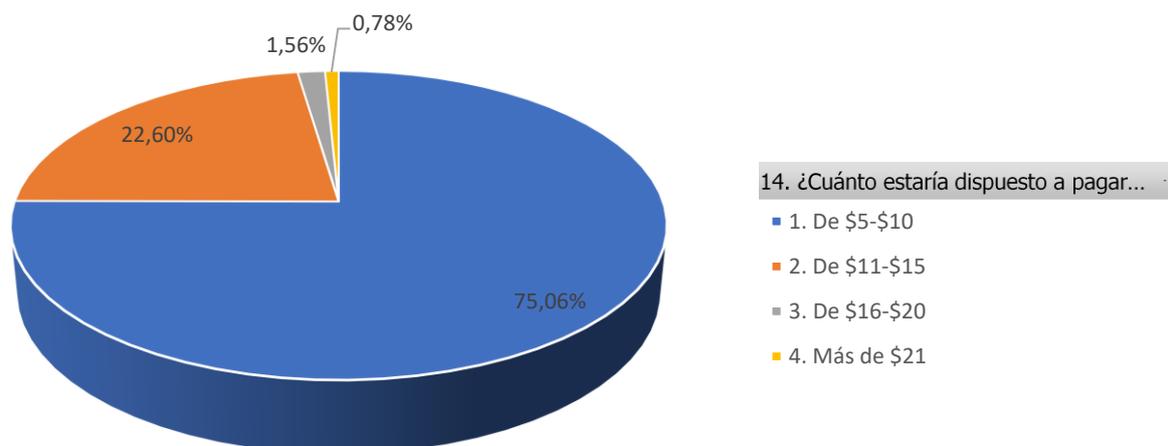
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido turístico en un bus que brinde una vista panorámica, con aire acondicionado, guía turístico y audioguía, WIFI gratis?

Tabla 16. Precio a pagar por el recorrido turístico

Etiquetas de fila	Suma de Frecuencia absoluta	Suma de Frecuencia relativa
1. De \$5-\$10	289	75,06%
2. De \$11-\$15	87	22,60%
3. De \$16-\$20	6	1,56%
4. Más de \$21	3	0,78%
Total general	385	100,00%

Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 17. Precio a pagar por el recorrido turístico



Nota: elaborado por los autores del estudio

En la décima cuarta pregunta, los encuestados se expresaron de la siguiente manera “de \$5-\$10” con un 75,06%, “de \$11-\$15” con un 22,60%, “de \$16-\$20” con un 1,56% y “más de \$21” con un 0,78%. Por tal motivo, se puede definir que el precio por el servicio ofrecido por el Proyecto Guayaquil Spot debe estar en promedio entre los \$5 y los \$10 para garantizar la aceptación de la idea de negocio.

3.6.2. Focus Group

Introducción: Nos complace presentarles el focus group del proyecto "Guayaquil Spot", un innovador concepto de bus turístico diseñado para brindar experiencias únicas y memorables a los amantes de los viajes. En esta ocasión, hemos convocado a un grupo diverso de seis personas, todos mayores de 18 años y pertenecientes a la población económicamente activa, quienes comparten una pasión por el turismo y exploran con frecuencia las maravillas que Guayaquil tiene para ofrecer.

Este focus group tiene como objetivo fundamental comprender las necesidades, deseos y expectativas de este público comprometido con el turismo. A través de sus valiosas perspectivas, aspiramos a dar vida a un proyecto de bus turístico que no solo explore los destinos más emblemáticos de la ciudad, sino que también ofrezca una experiencia enriquecedora y entretenida.

Cada uno de los participantes aquí presentes aporta una visión única y una amplia experiencia en viajes, lo que nos permitirá tener una narrativa rica y auténtica que inspire a los visitantes a conectarse con la esencia de Guayaquil. Agradecemos su tiempo, su entusiasmo y su disposición para ser parte de este proceso de desarrollo, donde su voz es la pieza fundamental que dará forma al futuro del turismo en nuestra querida ciudad.

1. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un recorrido en bus turístico?

Participante 1: Considero que la variedad de destinos y paradas es esencial. Quiero asegurarme de que el recorrido abarque los lugares más icónicos de la ciudad.

Participante 2: La comodidad de los asientos y la duración del recorrido son mis prioridades. No quiero estar incómoda durante horas.

Participante 3: La calidad de la narración y la autenticidad de la experiencia son esenciales al elegir un recorrido en bus.

Participante 4: La comodidad de los asientos y la duración del recorrido son fundamentales para mí.

Participante 5: La calidad de la información proporcionada y la duración del recorrido son importantes para mí.

Participante 6: La comodidad de los asientos y la duración del recorrido son importantes para mí.

2. ¿Prefieres recorridos guiados con información histórica y cultural, o recorridos más libres en los que puedas explorar por tu cuenta?

Participante 1: Me gusta tener información cultural, pero también disfruto explorar por mi cuenta. Una combinación de ambos sería ideal para mí.

Participante 2: Me encanta aprender sobre la historia y la cultura de un lugar, así que prefiero recorridos guiados con información.

Participante 3: Me inclino hacia recorridos más libres. Me gusta explorar y descubrir lugares por mí mismo.

Participante 4: Me encanta aprender sobre la historia y la cultura, así que prefiero recorridos guiados con información detallada.

Participante 5: Prefiero recorridos más libres. Me gusta explorar sin sentirme apresurado.

Participante 6: Prefiero recorridos guiados, ya que me encanta aprender sobre la historia y la cultura de los lugares.

3. ¿Valoras las opciones de paradas múltiples para subir y bajar del bus en diferentes lugares, o prefieres un recorrido continuo?

Participante 1: Definitivamente prefiero paradas múltiples. Es genial poder elegir donde bajar y explorar a mi propio ritmo.

Participante 2: Paradas múltiples son cruciales para mí. Quiero poder explorar a mi propio ritmo y sumergirme en lugares que me interesen.

Participante 3: Paradas múltiples son cruciales. Quiero tener la opción de explorar detenidamente los lugares que me interesen.

Participante 4: Paradas múltiples son esenciales. Quiero tener la libertad de explorar lugares que me interesen más.

Participante 5: Paradas múltiples son esenciales. Quiero tener la libertad de explorar a mi propio ritmo.

Participante 6: Paradas múltiples son esenciales. Quiero tener la oportunidad de explorar a mi ritmo.

4. En términos de comodidad, ¿qué servicios a bordo te gustaría tener disponibles en el bus turístico?

Participante 1: Me gustaría tener asientos cómodos y un área para descansar. También sería genial si hubiera Wi-Fi y cargadores para dispositivos.

Participante 2: Un servicio de aperitivos y bebidas sería maravilloso. Además, asientos con espacio adicional para las piernas.

Participante 3: Asientos cómodos y aire acondicionado son lo principal para mí. Un servicio de aperitivos sería agradable.

Participante 4: Asientos cómodos y un área de relajación son importantes. Una selección de bebidas sería genial.

Participante 5: Asientos cómodos y un área para relajarse son cruciales. Wi-Fi sería una gran ventaja.

Participante 6: Asientos cómodos y un servicio de bebidas serían geniales. También, un área de relajación.

5. ¿La disponibilidad de comentarios en varios idiomas es importante para ti al seleccionar un recorrido en bus turístico?

Participante 1: No es un factor crucial para mí, pero sería bueno tener opciones multilingües para acomodar a diferentes visitantes.

Participante 2: Sí, definitivamente. Como hablo varios idiomas, tener comentarios en diferentes idiomas sería un gran valor.

Participante 3: No es una prioridad, ya que prefiero información local y auténtica.

Participante 4: Sí, ya que puede hacer que la experiencia sea más inclusiva para los visitantes internacionales.

Participante 5: No es una prioridad para mí, ya que generalmente prefiero la información local.

Participante 6: Sí, definitivamente. Esto haría que la experiencia fuera más inclusiva para diferentes visitantes.

6. ¿Qué incentivos o descuentos te animarían a comprar un boleto para un recorrido en bus turístico?

Participante 1: Descuentos en atracciones locales o restaurantes cercanos serían un gran incentivo para mí.

Participante 2: Descuentos en la siguiente visita o en atracciones relacionadas me animarían a comprar un boleto.

Participante 3: Descuentos en museos, galerías de arte o restaurantes me motivarían a comprar un boleto.

Participante 4: Descuentos en atracciones y restaurantes locales me incentivarían a comprar un boleto.

Participante 5: Descuentos en atracciones y restaurantes locales serían un incentivo para comprar un boleto.

Participante 6: Descuentos en lugares de interés y restaurantes locales serían un incentivo para comprar un boleto.

7. ¿Te gustaría que los recorridos en bus turístico ofrecieran experiencias temáticas o eventos especiales en ciertos días, si así, podrías indicarnos que ideas se te ocurren?

Participante 1: ¡Sí! Días temáticos como recorridos de arte o eventos especiales relacionados con festivales locales serían geniales.

Participante 2: ¡Absolutamente! Días temáticos como gastronomía local o recorridos artísticos me entusiasman.

Participante 3: ¡Definitivamente! Un día enfocado en la gastronomía local o en la música tradicional sería increíble.

Participante 4: ¡Definitivamente! Días temáticos como recorridos de arte o días de mercado serían emocionantes.

Participante 5: ¡Claro! Días temáticos como historia local o días de mercado son emocionantes.

Participante 6: ¡Me encantaría! Días temáticos como la gastronomía local o recorridos de arte suenan emocionantes.

8. ¿Qué te motiva más a elegir un recorrido en bus turístico en lugar de otras formas de explorar la ciudad?

Participante 1: La comodidad y la posibilidad de ver muchos lugares en poco tiempo son las principales razones para elegirlo.

Participante 2: La conveniencia y la posibilidad de aprender mucho en poco tiempo son las razones clave para mí.

Participante 3: La conveniencia y la oportunidad de descubrir lugares que podrían pasarse por alto en otras formas de exploración.

Participante 4: La conveniencia y la oportunidad de obtener información local a través de los guías.

Participante 5: La comodidad y la posibilidad de aprender sobre la historia y la cultura de la ciudad.

Participante 6: La posibilidad de obtener información local y ver muchos lugares en poco tiempo.

**9. ¿Tienes preferencia por recorridos en bus diurnos, vespertinos o ambos?
¿Por qué?**

Participante 1: Diurnos son mi preferencia. La luz del día muestra mejor los lugares y ofrece oportunidades de fotografía.

Participante 2: Diurnos son mi elección, ya que me gusta aprovechar al máximo la luz del día para la fotografía.

Participante 3: Prefiero vespertinos, ya que las luces de la ciudad crean una atmósfera única.

Participante 4: Vespertinos, ya que la ciudad se ve diferente por la noche y me gusta la atmósfera.

Participante 5: Vespertinos, ya que me gusta disfrutar de la ciudad iluminada por la noche.

Participante 6: Prefiero vespertinos, ya que me gusta disfrutar de la ciudad iluminada por la noche.

10. En tu opinión, ¿qué tipo de actividades o entretenimiento te gustaría que se incluyeran durante el recorrido en bus turístico?

Participante 1: Música local y entretenimiento en vivo que reflejen la cultura de la ciudad serían muy emocionantes.

Participante 2: Música que refleje la cultura y la historia de la ciudad sería genial. También, cuentacuentos sobre leyendas locales.

Participante 3: Música en vivo y cuentacuentos que resalten la historia local serían mi elección.

Participante 4: Música que refleje la cultura y la historia de la ciudad sería genial. También, contar historias locales.

Participante 5: Música que refleje la cultura local y entretenimiento que cuente historias de la ciudad.

Participante 6: Música en vivo que refleje la cultura local.

11. ¿La posibilidad de reservar asientos específicos en el bus turístico es importante para ti? ¿Por qué?

Participante 1: No es un factor importante para mí, siempre y cuando haya suficientes asientos disponibles.

Participante 2: No es una prioridad para mí. Prefiero la flexibilidad en la elección de asientos.

Participante 3: No es un factor importante para mí. Prefiero la espontaneidad en la elección de asientos.

Participante 4: No es una prioridad para mí. Prefiero la flexibilidad en la elección de asientos.

Participante 5: No es una prioridad para mí. Prefiero la flexibilidad en la elección de asientos.

Participante 6: No es una prioridad para mí. Prefiero la flexibilidad en la elección de asientos.

12. ¿Te gustaría que los recorridos en bus turístico tuvieran una aplicación móvil para obtener información en tiempo real y detalles sobre las atracciones cercanas?

Participante 1: ¡Definitivamente! Tener información en tiempo real y detalles de atracciones sería muy útil.

Participante 2: Sí, absolutamente. Una aplicación con detalles en tiempo real y atracciones cercanas sería muy útil.

Participante 3: ¡Por supuesto! Una aplicación con información en tiempo real sería de gran ayuda.

Participante 4: Sí, una aplicación móvil sería muy útil para obtener información actualizada y detalles sobre atracciones cercanas.

Participante 5: Una aplicación con información en tiempo real y detalles de atracciones cercanas sería útil.

Participante 6: Sí, una aplicación con información en tiempo real y detalles de atracciones cercanas sería útil.

13. ¿Qué influiría en tu decisión de comprar un boleto individual frente a un boleto familiar o en grupo?

Participante 1: Los boletos en grupo serían atractivos si vienen con descuentos significativos. También consideraría boletos familiares para viajes con parientes.

Participante 2: Los boletos en grupo serían ideales para viajar con amigos, mientras que los individuales ofrecen más flexibilidad.

Participante 3: Los boletos familiares serían mi elección, ya que ahorran dinero para viajes con mi familia.

Participante 4: Los boletos en grupo serían ideales para viajar con amigos, mientras que los individuales ofrecen más libertad.

Participante 5: Los boletos en grupo podrían ser interesantes para viajar con amigos, pero preferiría boletos individuales para más flexibilidad.

Participante 6: Boletos familiares serían mi elección, ya que viajo con mi familia con frecuencia.

14. ¿Podrías describir qué información te resultaría de interés al momento de adquirir boletos para un bus turístico mediante una aplicación móvil?

Participante 1: Información sobre el itinerario detallado, tiempos de parada y reanudación, y la opción de ver reseñas de otros viajeros sería útil al comprar boletos en una aplicación móvil.

Participante 2: Horarios exactos de los recorridos, detalles sobre las paradas y la opción de comprar boletos adicionales para atracciones específicas serían útiles en la aplicación móvil.

Participante 3: Detalles del itinerario, opciones de personalización y la capacidad de agregar atracciones adicionales serían útiles en la aplicación móvil.

Participante 4: Horarios precisos, detalles sobre el recorrido y opciones de personalización serían útiles al comprar boletos a través de una aplicación móvil.

Participante 5: Información detallada sobre las paradas, opciones de itinerario y la posibilidad de agregar atracciones adicionales en la aplicación serían útiles.

Participante 6: Información detallada sobre paradas y atracciones, junto con la opción de personalizar el itinerario en la aplicación móvil sería muy útil.

Análisis del focus group

La diversidad de opiniones y preferencias de los participantes resalta la adaptabilidad del concepto de Guayaquil Spot a diferentes perfiles de viajeros. En primer lugar, la importancia atribuida a la comodidad de los asientos y la duración del recorrido refleja la atención puesta en la satisfacción del cliente. Esto puede ser satisfecho con una cuidadosa

selección de asientos ergonómicos al momento de realizar la compra del autobús y la planificación de recorridos que sean informativos y entretenidos sin resultar extenuantes.

La inclinación hacia recorridos guiados con información histórica y cultural es un indicador clave de la demanda por experiencias enriquecedoras y educativas. El deseo de paradas múltiples para explorar a su propio ritmo y la valoración de los comentarios en varios idiomas subrayan la necesidad de flexibilidad y adaptabilidad en la propuesta. El concepto de días temáticos y eventos especiales generaría un valor adicional al Proyecto Guayaquil Spot, ofreciendo una experiencia dinámica y atractiva que podría aumentar la afluencia de turistas en diferentes momentos del año.

La importancia de contar con una aplicación móvil para información en tiempo real, la variedad de incentivos para comprar boletos y la preferencia por recorridos vespertinos demuestran la disposición de los viajeros a adoptar tecnologías y horarios flexibles. En general, el focus group destaca la oportunidad de brindar una experiencia de viaje única y personalizada a través del Proyecto Guayaquil Spot, donde la comodidad, la educación, la flexibilidad y la innovación se unen para satisfacer las diversas necesidades y deseos de los entusiastas del turismo.

CAPITULO 4

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

GUAYAQUIL SPOT

4.1. Fase I: Preliminar

En la fase preliminar se presentan la descripción de los bienes, la naturaleza y detalles del negocio, conjunto a un análisis situacional que debe afrontar la implementación del proyecto Guayaquil Spot.

4.1.1 Descripción de los bienes

Poner en marcha el proyecto Guayaquil Spot es necesario establecer varios elementos y bienes que son esenciales para operar de manera exitosa, entre los cuales tenemos:

- **Autobús turístico:**

La pieza central de la empresa será el autobús turístico, el cual debe estar en buenas condiciones y tener un diseño seguro. Además, debe contar con dos pisos para una mejor vista panorámica (techo panorámico), con asientos cómodos y espacio para los pasajeros.

Para la adquisición de este autobús existen dos perspectivas atractivas para los inversionistas, en primera instancia está la compra del producto a IMPOBUS S.A. por \$350.000,00 el cual quedaría como un activo de la empresa, pero el costo es significativamente alto. La otra alternativa es rentar el autobús a TRANSPORTE ECUADOR S.A. por un costo de \$80.000 al año, no obstante, si bien es la opción más económica, el bien no quedaría como activo para la empresa.

- **Rutas y guías turísticos:**

Es necesario diseñar una ruta de lugares interesantes y atractivos que cubran lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, entre los cuales según la encuesta se encuentran los siguientes:

1. Malecón 2000
2. Cerro Santa Ana
3. Parque de las Iguanas
4. Malecón del Salado
5. Barrio Las Peñas
6. Parque San Agustín
7. Catedral Metropolitana
8. Mall del Sol

A continuación, se presentan tres rutas diferentes para el Proyecto Guayaquil Spot, cada una diseñada para un horario matutino (de 9:00 AM a 12:00 AM) y uno vespertino (de 2:00 PM a 5:00 PM), comenzando en el Malecón 2000 y terminando en el Mall del Sol. Estas rutas permitirán a los turistas explorar una variedad de lugares icónicos en Guayaquil:

Ruta 1 - Mañana: Aventura Histórica

9:00 AM: Salida desde el Malecón 2000.

9:30 AM: Exploración del Cerro Santa Ana y sus coloridas casas.

10:15 AM: Visita al Parque de las Iguanas para interactuar con la fauna local.

11:00 AM: Disfrute del ambiente del Malecón del Salado.

12:00 AM: Llegada al Mall del Sol.

Ruta 1 - Tarde: Parques y Cultura

2:00 PM: Salida desde el Malecón 2000.

2:30 PM: Recorrido por el Barrio Las Peñas, con sus calles empedradas y arte local.

3:15 PM: Relajación en el Parque San Agustín, rodeado de historia.

4:00 PM: Visita el Malecón del Salado, con todas sus interacciones.

5:00 PM: Llegada al Mall del Sol.

Ruta 2 - Mañana: Espiritualidad y Arte

9:00 AM: Salida desde el Malecón 2000.

9:30 AM: Visita a la majestuosa Catedral Metropolitana.

10:15 AM: Exploración del Cerro Santa Ana y sus rincones artísticos.

11:00 AM: Paseo por el Malecón del Salado y su ambiente relajado.

12:00 AM: Llegada al Mall del Sol.

Ruta 2 - Tarde: Expedición y Entretenimiento

2:00 PM: Salida desde el Malecón 2000.

2:30 PM: Exploración del Parque de las Iguanas y su singular atmósfera.

3:15 PM: Disfrute del Malecón del Salado, con opciones de entretenimiento.

4:00 PM: Inmersión en el Parque San Agustín y su interesante historia.

5:00 PM: Llegada al Mall del Sol.

Ruta 3 - Mañana: Histórico y Moderno

9:00 AM: Salida desde el Malecón 2000.

9:30 AM: Exploración del Barrio Las Peñas y sus encantadoras calles.

10:15 AM: Visita a la Catedral Metropolitana y su importancia histórica.

11:00 AM: Descubrimiento del Malecón del Salado y sus vistas panorámicas.

12:00 AM: Llegada al Mall del Sol.

Ruta 3 - Tarde: Eclecticismo Urbano

2:00 PM: Salida desde el Malecón 2000.

2:30 PM: Paseo por el Cerro Santa Ana y su ambiente artístico.

3:15 PM: Visita al Parque San Agustín, en el corazón de la ciudad.

4:00 PM: Exploración del Malecón del Salado y su fusión entre naturaleza y urbanismo.

5:00 PM: Llegada al Mall del Sol.

Estas rutas ofrecen una amplia gama de experiencias para los visitantes, desde la historia y la cultura hasta la naturaleza y el entretenimiento, todo ello enmarcado en un horario conveniente para explorar los lugares más destacados de Guayaquil.

- **Personal:**

Se debe contratar en primera instancia tres personas para la administración de la empresa, los cuales se encargarán de las labores de gestión, ventas y operatividad. También son necesarios dos choferes profesionales para operar los autobuses de manera segura y responsable y serán contratados a medio tiempo para cubrir las dos rutas diarias a realizar

durante la mañana y la tarde. Así mismo, se debe contratar a medio tiempo a dos guías turísticos que puedan brindar información a los pasajeros durante el recorrido.

- **Licencias y permisos:**

Para el proyecto Guayaquil Spot se debe obtener los permisos necesarios para operar como una empresa de turismo y transporte. Para esto es necesario cumplir con los requerimientos:

1. Servicio de Rentas Internas: Registro Único de Contribuyente
2. Municipio de Guayaquil: Patente municipal y Tasa de habilitación.
3. Benemérito Cuerpo de Bomberos: Permiso de funcionamiento
4. Ministerio de Turismo: Registro de actividades turísticas

- **Seguro:**

Se debe contar con un seguro adecuado que cubra tanto a los pasajeros como a los vehículos en caso de accidentes o imprevistos. Para esto se debe contratar una póliza de seguro con Hispana de Seguros S.A.

- **Promoción y marketing:**

La persona encargada de la gestión debe establecer actividades de marketing para atraer a potenciales clientes. Esto incluye la presencia en redes sociales, material publicitario, etc.

- **Reservas y sistema de ventas:**

La empresa debe contar con un sistema de reservas y venta de boletos, ya sea en línea o a través de puntos de venta físicos.

- **Paradas y puntos de interés:**

En cada recorrido se coordina dos paradas con lugares de interés y atracciones locales dentro de los lugares turísticos establecidos.

- **Comodidades a bordo:**

El servicio debe ofrecer comodidades a bordo como aire acondicionado, wifi, baños, y otros servicios.

- **Mantenimiento y repuestos:**

Se debe establecer un programa de mantenimiento cada 5000 km para los autobuses y contar con un presupuesto para repuestos.

4.1.2 Naturaleza del negocio

La constitución del Proyecto Guayaquil Spot se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) por tal motivo es necesario verificar la disponibilidad del nombre el cual pretende ser GUAYAQUIL SPOT S.A.S.

Se debe redactar los estatutos de la SAS donde se incluye la información sobre el capital social, la estructura de propiedad y la administración de la empresa. Además de proseguir con las indicaciones proporcionadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) para la constitución de la SAS y seguir los siguientes pasos:

1. Abrir el RUC de la empresa GUAYAQUIL SPOT S.A.S.
2. Depositar el capital social en una cuenta bancaria a nombre de la empresa en formación.
3. Presentar los documentos requeridos en la SCVS, incluidos los estatutos y los formularios de constitución.
4. Obtención de permisos y licencias anteriormente mencionados.
5. Adquisición de autobús y recursos.

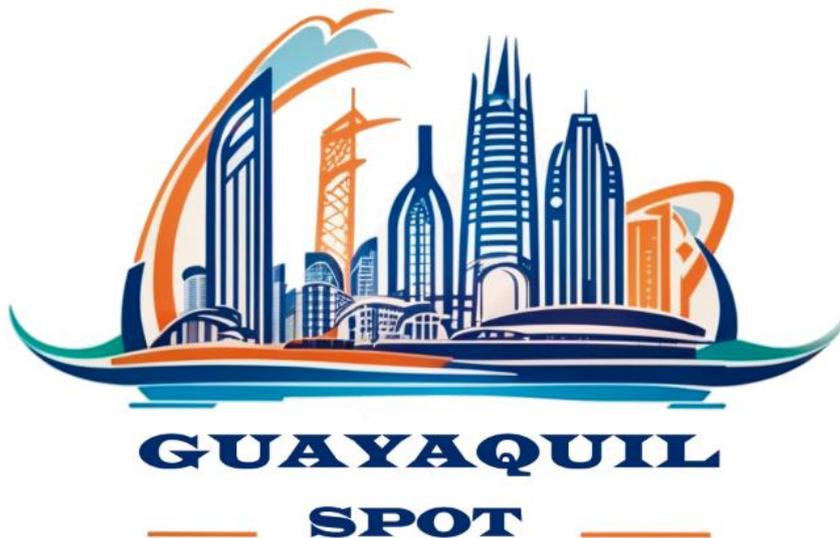
6. Contratación de personal.
7. Inicio de operaciones.

Una vez que se haya completado todos los pasos anteriores, se puede poner en marcha el proyecto Guayaquil Spot.

4.1.3. Detalles del negocio

El proyecto Guayaquil Spot se desarrollará como una empresa de turismo que emprenderá su recorrido con un servicio de bus turístico en la ciudad de Guayaquil.

Figura 18. Logo de la empresa



Nota: elaborado por los autores del estudio

Este proyecto pretende contemplar las siguientes opciones:

- Tours y excursiones
- Alquiler de autobuses
- Publicidad y patrocinios
- Venta de mercancía
- Servicios de transporte para grupos

4.1.4 Análisis situacional

El análisis PESTEL servirá como herramienta de soporte para establecer un diagnóstico situacional del Ecuador.

Factores Políticos:

- Estabilidad política: Ecuador está experimentando períodos de inestabilidad política en el cual el presidente Guillermo Lasso tuvo que presentar la muerte cruzada para adelantar las elecciones presidenciales en el 2023, lo que podría afectar la confianza de los inversores.
- Regulaciones y permisos: La obtención de permisos para operar un negocio en Ecuador puede ser un proceso complejo, no obstante, la información está disponible para todos los ciudadanos.
- Política fiscal: Los impuestos y tasas en Ecuador pueden variar por la inestabilidad política del país. Por tal motivo es crucial comprender las leyes fiscales y cómo podrían afectar las operaciones y las ganancias.

Factores Económicos:

- Crecimiento económico: La salud de la economía ecuatoriana dependerá de las nuevas propuestas del poder ejecutivo e influirá en la demanda de servicios de Guayaquil Spot. Un crecimiento económico estable debería aumentar la disposición de las personas a gastar en actividades turísticas.
- Tasa de cambio: En la actualidad el Ecuador se encuentra dolarizado (un dólar equivale a 0.92 euros), lo cual implica facilidades a la hora de importar buses de turismo, así como de sus repuestos.
- Desigualdad económica: La brecha entre los estratos socioeconómicos está creciendo, si bien lo hace de forma lenta, para junio de 2023 presenta un índice de Gini de 0,467

lo cual puede influir en la demanda y el alcance del mercado para los servicios turísticos. Por tal motivo es esencial considerar cómo llegar a diferentes segmentos de la población.

Factores Sociales

- **Cultura y diversidad:** Ecuador es conocido por su diversidad cultural y geográfica. Guayaquil Spot deberá adaptarse a las preferencias y expectativas de diferentes grupos de turistas en la ciudad de Guayaquil, tanto locales como extranjeros.
- **Tendencias turísticas:** Identificar las preferencias emergentes de los turistas, como la búsqueda de experiencias auténticas y sostenibles, que puede influir en la oferta de tours y en la narrativa de la empresa.
- **Conciencia ambiental:** El turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente es cada vez más importante. Por tal motivo, se debe considerar cómo minimizar el impacto ambiental y promover prácticas responsables.

Factores Tecnológicos:

- **Plataformas de reserva en línea:** La adopción de tecnología para la reserva de tours y boletos es esencial para llegar a una audiencia más amplia. Las soluciones en línea pueden facilitar la comercialización y la gestión de reservas.
- **Tecnologías de vehículos:** La empresa deberá incorporar tecnologías en sus autobuses, como Wi-Fi a bordo, sistemas de entretenimiento y comodidades para mejorar la experiencia del cliente.

Factores Ambientales:

- **Cambio climático:** El impacto del cambio climático puede influir en las condiciones climáticas y la accesibilidad a ciertas áreas turísticas.

- Turismo sostenible: La creciente conciencia sobre la sostenibilidad puede afectar las preferencias de los turistas.
- Conservación del patrimonio: Ecuador es famoso por su biodiversidad y patrimonio natural.

Factores Legales:

- Regulaciones de seguridad: Las regulaciones de seguridad para el transporte de pasajeros son esenciales para evitar accidentes y garantizar la seguridad de los turistas.
- Derechos laborales: Las leyes laborales y los derechos de los trabajadores en Ecuador influyen en la gestión de personal, salarios y condiciones laborales de los conductores y personal de la empresa.
- Protección al consumidor: Las regulaciones que protegen los derechos de los consumidores pueden influir en las políticas de cancelación, reembolsos y calidad del servicio que ofrece la compañía.

4.1.5. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión:

Nuestra misión en Guayaquil Spot es proporcionar a los visitantes una experiencia turística excepcional y auténtica en Guayaquil, destacando los aspectos más emblemáticos de la ciudad a través de nuestros recorridos en bus turístico. Nos comprometemos a ofrecer itinerarios cuidadosamente diseñados que combinen historia, cultura, naturaleza y entretenimiento, brindando a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la rica esencia de Guayaquil.

Visión:

Nuestra visión en Guayaquil Spot es convertirnos en la referencia líder en turismo experiencial en Guayaquil para el año 2029, ofreciendo recorridos en bus turístico que se distingan por su calidad, autenticidad y personalización. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra contribución al enriquecimiento cultural y económico de la ciudad, al tiempo que inspiramos a los viajeros a conectarse profundamente con su entorno.

Valores:

- **Autenticidad:** Nos comprometemos a ofrecer experiencias genuinas y auténticas que reflejen la esencia de Guayaquil, respetando su historia, cultura y comunidad.
- **Excelencia:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, desde la calidad de nuestros recorridos hasta la atención al cliente, para garantizar la satisfacción y el deleite de nuestros clientes.
- **Innovación:** Abrazamos la innovación para crear recorridos únicos y emocionantes que sorprendan a nuestros clientes, incorporando nuevas tecnologías y enfoques creativos.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la seguridad, la comodidad y la satisfacción de nuestros clientes en cada etapa de su viaje con nosotros, brindando un servicio de calidad y confianza.
- **Colaboración:** Valoramos la colaboración con socios locales, comunidades y otras partes interesadas para crear un impacto positivo en el turismo y en la ciudad en su conjunto.
- **Pasión:** Nuestra pasión por Guayaquil y por proporcionar experiencias excepcionales impulsa cada aspecto de nuestro negocio, asegurando que cada recorrido sea memorable y emocionante.

A través de nuestra misión, visión y valores, en Guayaquil Spot estamos

4.2 Fase II: Diseño del modelo CANVAS

En la fase de diseño del modelo CANVAS se presentan el marco general que debe afrontar la implementación del proyecto Guayaquil Spot.

Figura 19. Modelo Canvas



Nota: elaborado por los autores del estudio

4.2.1 Segmentación de mercado

La segmentación de clientes para el Proyecto Guayaquil Spot es necesaria para dividir al cliente potencial en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares.

- Demográficos: Personas de todas las edades que realicen actividades turísticas.
- Geográficos: Guayaquil - Ecuador
- Comportamiento: Grupo de personas que realicen "paseos frecuentes", "viajeros frecuentes" o " que buscan experiencias culturales".
- Motivaciones de viaje: vacaciones, paseos de fin de semana o entresemana, viajes de negocios, festejos varios.

- Nivel de interacción con la tecnología: Algunas personas pueden reservar y obtener información en línea, mientras que también existirá venta presencial en las oficinas y en la parada principal del bus (Malecón 2000).
- Tamaño del grupo: grupo de viajeros, como individuos solos, parejas, familias o grupos grandes.

4.2.2. Propuesta de valor

El compromiso de Guayaquil Spot es llevar a tus sueños de viaje más allá de las expectativas, presentando una experiencia de viaje en autobús turístico que transforma los viajes en aventuras inolvidables. La propuesta de valor se centra en brindar mucho más que un simple traslado; es una invitación a embarcarte en un viaje excepcional lleno de comodidad, descubrimiento y conexión con destinos cautivadores, donde encontrarás los siguientes elementos:

1. Experiencias inmersivas:

Cada viaje con Guayaquil Spot es una oportunidad para sumergirse en la cultura, historia y belleza de cada lugar que visitamos en la ciudad de Guayaquil. Nuestros itinerarios han sido cuidadosamente diseñados para brindarte una experiencia auténtica, con visitas a sitios emblemáticos, encuentros con locales y actividades únicas que te harán sentir parte de cada destino.

2. Comodidad sin compromisos:

Los autobuses de Guayaquil Spot están diseñados pensando en tu comodidad. Asientos espaciosos y reclinables junto a una climatización ajustable garantizan un viaje placentero.

3. Expertos y Guías Apasionados:

Nuestros guías turísticos son apasionados por compartir sus conocimientos y amor por los destinos visitados en la ciudad de Guayaquil. Te ofrecerán información detallada, anécdotas interesantes y recomendaciones personales, enriqueciendo tu experiencia y permitiéndote apreciar cada lugar de una manera nueva.

4. Conexión y Comunidad:

Viajar con Guayaquil Spot es una oportunidad para conocer a personas afines y crear conexiones duraderas. Compartir experiencias y momentos con otros viajeros enriquece tu aventura y te permite forjar amistades en el camino.

5. Compromiso Sostenible:

Nos preocupamos por el entorno y las comunidades que visitamos. Nuestra empresa se esfuerza por minimizar el impacto ambiental y contribuir positivamente a los lugares que exploramos, fomentando un turismo responsable y sostenible.

7. Precios Transparentes y Competitivos:

En Guayaquil Spot, creemos en la honestidad y la transparencia. Nuestros precios son competitivos y sin cobros adicionales, para que puedas planificar tu viaje con confianza.

4.2.3. Canales de distribución

Los canales de distribución para Guayaquil Spot son las vías por las cuales el servicio se hace accesible a los clientes, entre los cuales se presentan los siguientes:

- **Aplicación Móvil:** Una aplicación móvil dedicada puede facilitar a los clientes la reserva de boletos, la consulta de itinerarios y la recepción de notificaciones relevantes sobre sus viajes.
- **Oficinas Físicas:** La venta de tickets mediante la oficina o en la estación principal del bus.

- **Agencias de Viajes:** Colaborar con agencias de viajes para ampliar el alcance y llegar a una audiencia más diversa.
- **Alianzas con Hoteles y Empresas de Hospedaje:** Establecer acuerdos con hoteles y alojamientos estableciendo una venta conjunta de paquetes turísticos que incluyan transporte y estadía.
- **Socios Complementarios:** Colaborar con otros negocios relacionados con el turismo, como restaurantes y atracciones, para ofrecer paquetes completos que atraigan a los clientes.
- **Redes Sociales y Marketing Digital:** Se utilizarán plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram y publicidad en línea para promocionar los servicios, interactuar con los clientes y generar demanda.
- **Participación en Eventos y Ferias Turísticas:** Participar en eventos y ferias turísticas para presentar tus servicios a un público interesado y establecer conexiones con otros actores de la industria.
- **Colaboraciones con Organizadores de Grupos:** Trabaja con organizadores de grupos, como escuelas, empresas y clubes, para proporcionar transporte turístico para sus actividades planificadas.
- **Asociaciones con Operadores de Transporte Público:** Si operas en una ciudad o región, colabora con el sistema de transporte público para ofrecer rutas turísticas especiales o descuentos a los usuarios del transporte público.

4.2.4 Relación con el cliente

La relación con los clientes es un aspecto crucial para el éxito de Guayaquil Spot, ya que una buena experiencia del cliente puede llevar a la fidelidad, recomendaciones y una reputación positiva; estableciendo así los siguientes puntos referentes del servicio:

- **Atención Personalizada:** Desde el primer contacto, ya sea en línea o en persona, se brinda una atención personalizada, escuchando atentamente sus necesidades y preferencias para adaptar la oferta a las expectativas del cliente.
- **Comunicación Clara y Transparente:** Se proporciona información detallada y precisa sobre los servicios, itinerarios, tarifas y políticas.
- **Reservas Sencillas:** Se debe facilitar el proceso de reserva, ya sea a través de la aplicación móvil, por teléfono o en persona.
- **Confirmación y Recordatorios:** Se enviarán confirmaciones de reservas y recordatorios antes del viaje para mantener a los clientes informados.
- **Experiencia a Bordo:** Es necesario asegurar que la experiencia a bordo sea cómoda y agradable, ofreciendo refrigerios a una disposición inmediata del cliente.
- **Interacción con Guías y Personal:** Los guías deben ser amigables y estar bien informados para enriquecer la experiencia del cliente.
- **Solicitar Opiniones y Retroalimentación:** Después del viaje, se invita a los clientes a proporcionar comentarios y opiniones sobre su experiencia, brindando información valiosa para mejorar el servicio.
- **Manejo de Problemas:** Si surgen problemas se debe establecer soluciones rápidas y efectivas para garantizar que los clientes se sientan atendidos.
- **Agradecimiento y Reconocimiento:** Después del viaje, se debe enviar agradecimientos por elegir el servicio, ya a través de correos electrónicos o encuestas de satisfacción.

4.2.5 Fuentes de ingreso

El proyecto Guayaquil Spot pretende contemplar las siguientes fuentes de ingreso:

- **Tours y excursiones:** La fuente principal de ingresos para Guayaquil Spot proviene de la venta de boletos para tours y excursiones. Estos tours en fase inicial se

desarrollarán tanto en la mañana de 09h00 a 12h00, como en la tarde de 14h00 a 17h00. Los clientes pagan por la experiencia de explorar lugares de interés de la ciudad de Guayaquil en un autobús cómodo y con un guía turístico.

- Alquiler de autobuses: La empresa también generará ingresos alquilando sus autobuses para eventos privados, fiestas y otras ocasiones especiales.
- Publicidad y patrocinios: Guayaquil Spot ofrecerá espacios publicitarios en sus vehículos para empresas locales, marcas o destinos turísticos. Esto se generará mediante la instalación de videos publicitarios en la parte posterior del bus, como en los folletos otorgados a los clientes en los recorridos.
- Venta de mercancía: Se venderá productos relacionados con el turismo, como souvenirs, camisetas, gorras y otros artículos promocionales.

4.2.6 Recursos clave

Los recursos clave son los activos y elementos esenciales que Guayaquil Spot necesita para operar de manera efectiva y brindar sus servicios, entre los cuales se puede nombrar:

- Flota de Autobuses: Los autobuses son el corazón del negocio. Deben estar en buenas condiciones, cómodos y cumplir con los estándares de seguridad y comodidad requeridos.
- Personal: Tener un equipo de conductores, guías turísticos, personal de atención al cliente y administrativo es crucial para la operación diaria y para brindar una experiencia de alta calidad.
- Tecnología y Sistemas: Sistemas de reserva en línea, plataformas de administración de clientes, software de seguimiento de flotas y herramientas de comunicación son esenciales para gestionar las operaciones.

- Oficina: Es necesario tener un espacio físico donde los clientes puedan obtener información y reservar viajes.
- Innovación y Mejora Continua: Recursos destinados a la investigación y desarrollo de nuevas ofertas, así como para la mejora constante de los servicios existentes en respuesta a las cambiantes necesidades de los clientes.

4.2.7 Actividades clave

Las actividades clave son las tareas y acciones fundamentales que Guayaquil Spot debe llevar a cabo para operar de manera exitosa y brindar los servicios, entre las cuales se plantean las siguientes:

- Gestión de Flota: Mantener, reparar y mantener en buen estado la flota de autobuses para garantizar la seguridad y comodidad de los pasajeros.
- Reservas y Ventas: Facilitar el proceso de reserva para los clientes, ya sea en línea, por teléfono o en puntos de venta físicos.
- Operación de Viajes: Coordinar y ejecutar los viajes de manera eficiente, incluyendo la salida, llegada, cumplimiento de horarios y atención a los pasajeros durante el trayecto.

4.2.8 Asociaciones clave

Las asociaciones clave son colaboraciones estratégicas con otras empresas u organizaciones que pueden beneficiar a Guayaquil spot, entre las cuales tenemos:

- Hoteles y Alojamientos: Colaborar con hoteles y alojamientos para ofrecer paquetes turísticos que incluyan transporte y estadía. Esto puede atraer a clientes que buscan comodidad y conveniencia en su viaje.
- Restaurantes y Gastronomía: Asociarse con restaurantes locales para proporcionar opciones de comida a los viajeros.

- **Agencias de Viajes:** Trabajar con agencias de viajes locales o en línea para promocionar y vender tus servicios como parte de sus paquetes turísticos.
- **Empresas de Eventos:** Colaborar con empresas que organizan eventos, como bodas o conferencias, para proporcionar servicios de transporte a los participantes.

4.2.9. Estructura de costos

La estructura de costos para Guayaquil Spot se refiere a los diversos gastos y costos asociados con la operación y el mantenimiento de la empresa, entre los cuales están:

1. Costos de Operación de Flota:

- Combustible
- Mantenimiento y Reparaciones
- Seguro del Vehículo

2. Costos de Personal:

- Salarios de Conductores y Guías Turísticos
- Personal Administrativo

3. Costos de Marketing y Publicidad:

- Publicidad en Línea y Offline
- Material Promocional:

4. Costos de Infraestructura:

- Alquiler de Oficinas

5. Costos de Tecnología y Sistemas:

- Software de Reservas y Administración:

6. Costos de Licencias y Permisos:

- Licencias y permisos de funcionamiento

7. Costos de Capacitación y Desarrollo:

- Capacitación del Personal

8. Costos de Equipamiento y Comodidades:

- Comodidades a Bordo

9. Costos de Seguridad y Cumplimiento:

- Vigilancia satelital.

10. Costos de alquiler y colaboraciones:

- Acuerdos con proveedores y colaboradores

11. Gastos Generales y Administrativos:

- Suministros de oficina
- Servicios públicos y comunicaciones

12. Costos Financieros:

- Intereses y Pagos de Préstamo

4.3 Fase III: Mercadotecnia

En la fase de mercadotecnia se presenta el servicio al cliente, el marketing mix y el plan de mercadotecnia que es necesario para la implementación del proyecto Guayaquil Spot.

4.3.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente en una empresa de Guayaquil Spot implica diversas fases que aseguran una experiencia positiva y satisfactoria para los pasajeros. Estas fases establecen una relación duradera con los clientes y garantiza que su viaje sea agradable desde el principio hasta el final, los cuales se presentan a continuación:

1. Reserva y Preparación:

Reserva de Boletos: Los clientes realizan la reserva de sus boletos, ya sea en redes sociales como Instagram o Facebook, por teléfono (Whatsapp) o en persona.

Figura 20. Perfil de Instagram de Guayaquil Spot



Nota: elaborado por los autores del estudio

Figura 21. Perfil de Facebook de Guayaquil Spot



Nota: elaborado por los autores del estudio

Información y Documentación: Proporcionar a los clientes información detallada sobre el itinerario, el punto de partida, los lugares de interés y cualquier requisito especial.

Figura 22. Guía turística de Guayaquil



Nota: elaborado por los autores del estudio

2. Llegada y Abordaje:

Recepción y Bienvenida: Al llegar al punto de partida, los pasajeros deben ser recibidos con cortesía y una sonrisa por parte del personal. Se les debe proporcionar orientación sobre cómo abordar el autobús y encontrar sus asientos.

Figura 23. Recepción y bienvenida



Nota: elaborado por los autores del estudio

3. Durante el Viaje:

Comodidad y Seguridad: Garantizar que el autobús esté limpio, cómodo y seguro durante todo el viaje. Mantener una comunicación constante con los pasajeros sobre cualquier aspecto relevante, como paradas programadas, información turística y medidas de seguridad.

Figura 24. Comodidad y seguridad de Guayaquil Spot



Nota: elaborado por los autores del estudio

Servicios a Bordo: Si se ofrecen servicios a bordo, como bebidas o bocadillos, asegurarse de que estén disponibles y de alta calidad. Atender las necesidades especiales de los pasajeros, como dietas especiales o requerimientos médicos.

4. Paradas y Pausas:

Paradas Planificadas: Si hay paradas en el itinerario, proporcionar información sobre las paradas, su duración y las instalaciones disponibles.

Atención durante las Pausas: Durante las pausas, asegurarse de que los pasajeros tengan acceso a servicios sanitarios y facilidades, y brindar asistencia en caso de ser necesario.

5. Finalización del Viaje:

Desembarque Ordenado: Coordinar un desembarque ordenado, asegurándose de que los pasajeros recuperen su equipaje de manera segura.

Despedida y Comentarios: Despedir a los pasajeros con gratitud y proporcionarles la oportunidad de brindar comentarios sobre su experiencia. Esto puede ser útil para mejorar los servicios en el futuro.

6. Seguimiento Post-Viaje:

Solicitar Opiniones y Comentarios: Enviar encuestas o correos electrónicos a los pasajeros después del viaje para recopilar sus opiniones y comentarios.

4.3.2 Marketing mix

Figura 25. Marketing mix



Nota: elaborado por los autores del estudio

Producto:

- Ofrecer recorridos turísticos en autobuses de lujo equipados con asientos cómodos, sistema de entretenimiento a bordo, aire acondicionado y amplias ventanas para disfrutar de las vistas.
- Diseñar rutas turísticas que abarquen los lugares de interés más emblemáticos de Guayaquil, como el Malecón 2000, el Parque Seminario, el Barrio Las Peñas y otros destinos relevantes.
- Proporcionar guías turísticos bilingües altamente capacitados que brinden información histórica y cultural durante el recorrido.

Precio:

- El precio del servicio es de \$5.99 considerando la competencia y el valor percibido por los clientes y para los adultos mayores es de \$2.99.
- Ofertas de descuento hasta del 25% para grupos, familias y estudiantes, así como descuentos por reserva anticipada.
- Se tienen las opciones de pago flexibles, incluyendo tarjetas de crédito, débito y efectivo.

Promoción:

- Se utilizarán las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, para compartir fotos y videos de los recorridos, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales.
- Se pretende colaborar con hoteles como Wyndham, Oro Verde, Radisson, Ramada, Hilton Colon y Castell para aumentar la visibilidad y promover ofertas conjuntas.

Plaza (Distribución):

- Establecer puntos de venta físicos en la parada principal del Malecón 2000.
- Ofrecer la opción de reserva en línea mediante un aplicativo celular y las redes sociales de la organización como Facebook, Instagram y Whatsapp, facilitando a los clientes la planificación y compra de sus boletos.

4.3.3 Plan de mercadotecnia

1. Posicionamiento:

- Definir un posicionamiento claro y distintivo en el mercado, cuyo slogan será "Explora Guayaquil con Elegancia y Comodidad".
- Resaltar la propuesta única de venta, como asientos cómodos y guías turísticos expertos.

2. Desarrollo de Servicios:

- Diseño de rutas turísticas atractivas que cubran los principales puntos de interés de Guayaquil.
- Se ofrecerá un autobús moderno con asientos reclinables, aire acondicionado y sistema de entretenimiento a bordo.
- Se dispondrá de guías turísticos capacitados en varios idiomas para brindar información y comentarios enriquecedores.

3. Estrategia de Promoción:

- Presencia en redes sociales para informar sobre rutas, horarios y servicios.
- Implementar una campaña publicitaria local en medios digitales, resaltando los beneficios de viajar en los autobuses turísticos.

4. Experiencia del Cliente:

- Garantizar un servicio al cliente excepcional desde la reserva hasta el desembarque.
- Ofrecer un proceso de reserva en línea conveniente y seguro.
- Obtener y gestionar opiniones de los clientes para mejorar constantemente la experiencia.

5. Medición y Mejora Continua:

- Establecer métricas clave, como el índice de satisfacción del cliente, la tasa de ocupación y la demanda de rutas específicas.
- Realizar análisis periódicos para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

4.4. Fase IV: Análisis técnico, tecnológico y operativo del proyecto

4.4.1 Materias primas y materiales

Autobús turístico: comercializado por a IMPOBUS S.A.

Modelo de Autobús Turístico de Dos Pisos:

1. Dimensiones:

Longitud: 13.5 metros

Anchura: 2.55 metros

Altura: 4 metros

2. Motorización y Combustible:

Motor: Motor diésel Euro VI de 6 cilindros en línea

Potencia del Motor: 350 HP

Tipo de Combustible: Diésel

3. Capacidad:

Capacidad de Pasajeros: 70 pasajeros

4. Diseño Interior:

Asientos: Asientos reclinables acolchados con reposabrazos

Espacio para Piernas: Espacio para piernas de 80 cm

5. Entretenimiento:

Pantallas: Pantallas LCD en la parte superior e inferior del autobús

Guías de Audio: Sistema de guía de audio multilingüe

6. Climatización:

Aire Acondicionado: Sistema de aire acondicionado con control independiente en ambos pisos

7. Almacenamiento de Equipaje:

Compartimentos: Compartimentos de almacenamiento en la parte inferior del vehículo

8. Accesibilidad:

Rampas: Plataforma elevadora para sillas de ruedas en la puerta trasera

Asientos Reservados: Asientos reservados y espacio para sillas de ruedas

9. Sistemas de Seguridad:

Frenos: Sistema de frenado antibloqueo (ABS) y sistema de frenado de emergencia

Cinturones de Seguridad: Cinturones de seguridad en todos los asientos

10. Conectividad:

Wi-Fi: Conexión Wi-Fi disponible para los pasajeros

Puertos USB: Puertos USB en cada asiento para cargar dispositivos

11. Publicidad:

Pantallas: Pantallas LCD en la parte posterior del autobús

4.4.2 Proveedores de suministros

Combustible: El combustible es el diésel y será proporcionado por Primax Comercial del Ecuador S.A.

Personal: será contratado directamente por la empresa GUAYAQUIL SPOT S.A.S y se contará con las siguientes vacantes:

Conductores: Conductores capacitados y con licencia para operar los autobuses.

Guías Turísticos: personas que acompañen a los pasajeros y brinden información sobre los lugares de interés y que sepan hablar al menos inglés y español de forma fluida.

Mantenimiento: se pretende contratar el mantenimiento y limpieza programado a la unidad de transporte a las siguientes empresas:

Taller Mecánico: se contratará los servicios de Novamotors S.A.

Empresa de limpieza: se contratará los servicios de Servicios Empresariales VEPP S.A

Suministros de Oficina: los suministros serán adquiridos mediante compras a Paco Comercial e Industrial S.A. y será los siguientes:

Papelería: Papel, bolígrafos, carpetas y otros suministros de oficina para llevar a cabo tareas administrativas y de reserva.

Computadoras y Software: Equipos informáticos y software para la gestión de reservas, contabilidad y operaciones.

Materiales de Marketing: las campañas de marketing serán realizadas en conjunto con la Agencia Marketing Digital Polimedios y GUAYAQUIL SPOT S.A.S. en los siguientes campos:

Aplicativo para móviles: una aplicación tanto para IOS como para Android para la compra de boletos e información de la compañía.

Folletos: Materiales impresos que describan los recorridos y que deben ser actualizados de forma mensual.

Tarjetas de Visita coleccionables: Para distribución entre clientes, las cuales deben presentar una foto profesional de un lugar histórico y registrar un serial (número de tarjeta) para dar un valor agregado a al recorrido.

Publicidad: Anuncios en línea, vallas publicitarias y otros materiales promocionales.

Uniformes:

Uniformes para conductores y personal de servicio que proyecte una imagen profesional y coherente.

Accesorios para Pasajeros:

Agua y Refrigerios: agua embotellada, gaseosas, bebidas energéticas y refrigerios a los pasajeros.

Seguridad y Emergencia: se contratará a la empresa de rastreo satelital Electrack para monitorear cada momento del recorrido, además de la incorporación del botón de pánico para la asistencia de la Policía Nacional. Otros aspectos importantes también son:

Botiquín de Primeros Auxilios: Para atender cualquier emergencia médica menor durante el viaje.

Extintores: Para casos de incendio.

4.4.3 Metodología y tecnologías

La metodología para el desarrollo del negocio se desarrollará mediante el análisis FODA de Guayaquil Spot S.A.S. presentado a continuación:

Figura 26. Analisis FODA de Guayaquil Spot S.A.S.



Nota: elaborado por los autores del estudio

Fortalezas:

- Experiencia turística única: Ofrecer rutas y paradas bien diseñadas que muestren los atractivos turísticos más populares de la ciudad de Guayaquil proporcionando a los turistas y locales una experiencia completa y una comodidad de primer nivel.

- **Propuesta única de valor:** Proporcionar narración tanto en español como en inglés mediante guías turísticos con experiencia que compartan historias locales y datos interesantes de la ciudad de Guayaquil, mejorando la experiencia y el valor percibido.
- **Flexibilidad en horarios:** Ofrecer un horario en la mañana y en la tarde para adaptarse a las preferencias de diferentes tipos de turistas y locales, lo que aumentaría la conveniencia y la accesibilidad.
- **Asociaciones estratégicas:** Establecer colaboraciones con hoteles y restaurantes para ofrecer paquetes combinados y promociones especiales, atrayendo a más clientes potenciales.
- **Presencia en línea sólida:** Crear una aplicación móvil fácil de usar para la reserva en línea de boletos, junto con una fuerte presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance.

Oportunidades:

- **Creciente industria turística:** Guayaquil ha experimentado un aumento en el turismo en los últimos años, lo que proporciona una base sólida de clientes potenciales para el negocio.
- **Diversidad cultural y natural:** La ciudad de Guayaquil ofrece una amplia gama de atractivos, desde sitios históricos hasta bellezas naturales, lo que permite la creación de rutas turísticas atractivas.
- **Eventos y festivales:** Aprovechar eventos culturales, ferias y festivales en Guayaquil para ofrecer tours temáticos y especiales que atraigan a turistas interesados en experiencias únicas.
- **Nicho de turismo educativo:** Diseñar rutas que se centren en la historia, la cultura y la ecología de la ciudad, atrayendo a turistas que buscan aprender mientras exploran.

- Mercado internacional: Atraer a turistas extranjeros que visitan Guayaquil y desean explorar la ciudad de manera cómoda e informativa, mediante una inversión constante en redes sociales.

Debilidades:

- Competencia establecida: Enfrentar la competencia de otras compañías de turismo como City Tour y Turibus que ya operan en la ciudad y han establecido su presencia en el mercado.
- Condiciones climáticas: El clima puede ser impredecible con la presencia del fenómeno del Niño, lo que podría afectar la demanda de los tours en ciertas temporadas y existe la necesidad de proveer el equipo necesario al cliente para no arruinar su experiencia.
- Regulaciones y permisos: Gestionar rápidamente los posibles desafíos de obtener los permisos y licencias necesarios para operar en la ciudad.
- Dependencia de la temporada: La demanda de turismo puede variar según las temporadas altas y bajas, lo que podría afectar los ingresos; por tal motivo hay que gestionar correctamente los ingresos.
- Costos operativos: Los costos de mantenimiento de vehículos, combustible y salarios del personal podrían tener un impacto en la rentabilidad; para lo cual es necesario establecer dinámicas que incentiven el consumo recurrente de los clientes.

Amenazas:

- Cambios económicos: Fluctuaciones económicas que podrían afectar la disposición de los turistas a gastar en experiencias turísticas, para lo cual es necesario visualizar el escenario político planteado por los gobiernos de turno.

- **Crisis sanitaria:** Posibles brotes de enfermedades o crisis sanitarias que podrían disminuir el flujo de turistas o requerir medidas adicionales de seguridad y salud, para lo cual es necesario estar informado de las indicaciones del Ministerio de Salud.
- **Percepción negativa de la seguridad:** Recepción negativa de la seguridad por parte de la de los turistas y locales, lo cual puede disminuir el consumo del servicio, por tal motivo es necesario informar al usuario las medidas de seguridad implementadas, mediante las redes sociales, aplicativo móvil y en los folletos.
- **Competidores emergentes:** Nuevas empresas de tours turísticos que podrían ingresar al mercado y aumentar la competencia, generando la necesidad de explorar el mercado cada tres meses para estar a la vanguardia del mismo.
- **Cambios en las preferencias de los turistas:** Cambios en las preferencias de los turistas o nuevas tendencias que podrían afectar la demanda de los tours en autobús, por tal motivo cada mes hay que ofrecer características diferentes en el servicio para incentivar el consumo.

4.4.4 Infraestructura

Para iniciar el proyecto Guayaquil Spot, se requerirá una infraestructura que incluya autobuses cómodos y seguros con capacidad de 70 pasajeros, equipados con sistemas de narración multilingüe y ventanas panorámicas. Además, será necesario un aplicativo móvil para la reserva y compra de boletos, junto con una presencia en redes sociales, será esencial para la promoción y la comunicación con los clientes. Asimismo, se requerirá una base operativa y la gestión administrativa por tal motivo es necesario el alquiler de una oficina cercana al Malecón 2000.

Figura 27. Aplicación móvil de Guayaquil Spot



Nota: elaborado por los autores del estudio

La aplicación móvil de Guayaquil Spot estará disponible para los sistemas operativos Android e IOS, la misma que estará conformada por un registro de usuario mediante correo electrónico, posterior en la página principal se podrá visualizar el logo, continuando por la

elección del boleto, refrigerios, el carro de compra para visualizar el total de consumo y un icono para comunicación para rentar el bus para eventos especiales. Dentro de la pestaña de elección del boleto va a visualizarse una pestaña de “detalle” para ver el paso a paso del recorrido, así como el “compartir” para poder ser visualizado mediante diferentes redes sociales; y por último la elección del horario del recorrido, ya sea esté matutino o vespertino.

4.4.5 Equipamiento

Guayaquil Spot requerirá equipos de comunicación para guías y conductores, sistemas de entretenimiento a bordo, y tecnología para el seguimiento y control de rutas. El equipamiento también debe incluir elementos de seguridad, como extintores y kits de primeros auxilios, asegurando una experiencia segura y satisfactoria para los viajeros.

4.4.6 Riesgos críticos

El desarrollo del proyecto Guayaquil Spot conlleva riesgos críticos que requieren una atención cuidadosa. La competencia en el mercado podría ser intensa, lo que podría llevar a una lucha por precios y calidad. Obtener los permisos y cumplir con las regulaciones es un desafío potencial, lo que podría resultar en retrasos en el inicio de operaciones. Además, la incertidumbre económica podría afectar la disposición de los turistas a gastar, lo que podría influir en la demanda y los ingresos.

La dependencia de las temporadas turísticas y las fluctuaciones en la demanda presentan un riesgo, ya que la estacionalidad podría impactar la estabilidad financiera y la rentabilidad. Por tal motivo, la satisfacción del cliente es crucial, ya que las críticas negativas podrían dañar la reputación y la fidelidad del cliente.

Mitigar estos riesgos requiere una planificación exhaustiva, una comprensión clara de las regulaciones y una estrategia de marketing efectiva. Además, la gestión financiera cuidadosa y la adaptabilidad a cambios en las preferencias de los turistas son esenciales. La

anticipación y la preparación adecuada son elementos clave para asegurar el éxito a largo plazo en el establecimiento y desarrollo de Guayaquil Spot.

4.4.7 Talento humano

Figura 28. Organigrama de Guayaquil Spot S.A.S.



Nota: elaborado por los autores del estudio

Guayaquil Spot S.A.S. cuenta con una ventaja en talento humano, ya que no dependerá de tanto personal para el desarrollo de las operaciones. Una persona para la administración, una para la gestión de ventas y una para la gestión operativa; así como la contratación a medio tiempo de dos choferes profesionales, dos guías turísticos bilingües.

4.5. Fase V: Análisis financiero

4.5.1 Estructura de costos

Tabla 17. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Autobús turístico	350.000,00	350.000,00	20	5%	17.500,00
MUEBLES DE OFICINA						
3	Escritorio y archivadores	180,00	540,00	5	20%	108,00
3	sillas de oficina	120,00	360,00	5	20%	72,00
2	sillas de espera (Unión de 3)	50,00	100,00	5	20%	20,00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	280,00	280,00	10	10%	28,00
5	Teléfono	150,00	750,00	3	33%	250,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
3	Computador	800,00	2.400,00	3	33%	800,00
3	Impresora	270,00	810,00	3	33%	270,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 355.240,00			\$ 19.048,00

Nota: elaborado por los autores del estudio

La inversión en Activo Fijo para la empresa Guayaquil Spot S.A.S es de \$355.240,00 la misma que comprende la adquisición de maquinaria, muebles de oficina, equipos de oficina y de computación.

Tabla 18. Total Inversión inicial

Meses a empezar	Inversión en Capital de Trabajo				Total de Inversión Inicial				
1	Valor Anual Costos	\$	9.048,00	\$	9.048,00	Inversión en Activos Fijos	\$	355.240,00	
						Inversión en Capital de Trabajo	\$	9.048,00	
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL				\$	9.048,00				
							Total Inversión Inicial	\$	364.288,00

Nota: elaborado por los autores del estudio

El total de la Inversión inicial es de \$364.288,00 para la empresa Guayaquil Spot S.A.S el cual comprende la inversión en Activo Fijo más un mes del valor anual de Costo Fijo que hace referencia al Capital de Trabajo.

4.5.2 Ingresos y gastos previstos

4.5.2.1. Ingresos previstos

Tabla 19. Proyección de ventas año 1

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	8%	8%	8%	8%	8%	10%	8%	8%	10%	8%	8%	8%	100%
	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1												
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Boleto general	3.226	3.226	3.226	3.226	3.226	4.032	3.226	3.226	4.032	3.226	3.226	3.226	40.320,00
Boleto adulto m.	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	2.520,00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	3.427	3.427	3.427	3.427	3.427	4.234	3.427	3.427	4.234	3.427	3.427	3.427	42.840,00
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													

VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Boleto general	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 24.151,68	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 24.151,68	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 19.321,34	\$ 241.516,80
Boleto adulto m.	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 753,48	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 753,48	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 602,78	\$ 7.534,80
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 24.905,16	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 24.905,16	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 19.924,13	\$ 249.051,60

Nota: elaborado por los autores del estudio

La proyección de ventas del año 1 para la empresa Guayaquil Spot S.A.S es de \$249.051,60.

Tabla 20. Ventas del servicio proyectado a cinco años

Incremento en ventas proyectado	UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS				
		2%	4%	6%	8%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boleto general	40.320	41.126	42.771	45.338	48.965
Boleto adulto m.	2.520	2.570	2.673	2.834	3.060
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	42.840	43.697	45.445	48.171	52.025

Precios / Años	PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boleto general	\$ 5,99	\$ 6,02	\$ 6,32	\$ 6,63	\$ 6,96
Boleto adulto m.	\$ 2,99	\$ 3,00	\$ 3,02	\$ 3,03	\$ 3,04

PVP

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS	
---	--

UNIDADES X PRECIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boleto general	\$ 241.516,80	\$ 247.381,79	\$ 270.140,92	\$ 300.666,84	\$ 340.956,20
Boleto adulto m.	\$ 7.534,80	\$ 7.717,78	\$ 8.060,20	\$ 8.579,69	\$ 9.304,99
Otros ingresos	\$ 49.810,32	\$ 51.019,91	\$ 55.640,22	\$ 61.849,31	\$ 70.052,24
VENTAS TOTALES	\$ 298.861,92	\$ 306.119,48	\$ 333.841,34	\$ 371.095,84	\$ 420.313,42

Nota: elaborado por los autores del estudio

Las ventas del servicio proyectado a cinco años para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. reflejan en el último año un ingreso de \$420.313,42 debido a un crecimiento del 2% al 8%.

4.5.2.2. Gastos previstos

Tabla 21. Gasto en sueldos y salarios

Cargo	ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									Gasto / año
	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	
Administrador	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 450,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 680,40	\$ 9.952,80
Gestor de ventas 1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ -	\$ 550,00	\$ 450,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 735,90	\$ 623,70	\$ 9.160,90
Gestor de operaciones	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ -	\$ 550,00	\$ 450,00	\$ 275,00	\$ 550,00	\$ 735,90	\$ 623,70	\$ 9.160,90
TOTAL ADMINISTRACIÓN / VENTAS	\$ 1.700,00	\$ 20.400,00	\$ -	\$ 1.700,00	\$ 2.700,00	\$ 850,00	\$ 1.700,00	\$ 2.274,60	\$ 1.927,80	\$ 29.624,60
Operativo										
Chofer profesional (x2)	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 907,20	\$ 13.036,40
Guías turísticos (x2)	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 802,80	\$ 680,40	\$ 9.868,80

TOTAL OPERATIVO	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00	\$ -	\$ 1.400,00	\$ 732,00	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 1.873,20	\$ 1.587,60	\$ 22.905,20
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 3.100,00	\$ 37.200,00	\$ -	\$ 3.100,00	\$ 3.432,00	\$ 1.550,00	\$ 3.100,00	\$ 4.147,80	\$ 3.515,40	\$ 52.529,80

Nota: elaborado por los autores del estudio

El gasto en sueldos y salarios para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. es de \$52.529,80 al año 1.

Tabla 22. Gasto en servicios básicos

CONCEPTO	Gastos en Servicios Básicos	
	Gasto / mes	Gasto / año
Servicio Eléctrico	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicio de Agua Potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicio de Internet	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Rastreo	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicio de limpieza y mantenimiento	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicios de publicidad y APP	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Arriendos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 1.880,00	\$ 22.560,00

Nota: elaborado por los autores del estudio

El gasto en servicios básicos para la empresa Guayaquil Spot S.A.S es de \$22.560,00 al año 1.

Tabla 23. Gastos administrativos

Rubro	Gastos Administrativos	
	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Otros gastos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Nota: elaborado por los autores del estudio

Los gastos administrativos para la empresa Guayaquil Spot S.A.S es de \$3.600,00 al año 1

Tabla 24. Costo variable y costo fijo proyectado a cinco años

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años					Promedio Mensual Año 1
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Otros ingresos	\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34	2.490,52
Total Costos Variables	\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34	2.490,52

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	\$ 29.624,60	\$ 31.105,83	\$ 32.661,12	\$ 34.294,18	\$ 36.008,89	2.468,72
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	\$ 22.905,20	\$ 24.050,46	\$ 25.252,98	\$ 26.515,63	\$ 27.841,41	1.908,77
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 22.560,00	\$ 22.654,75	\$ 22.749,90	\$ 22.845,45	\$ 22.941,40	1.880,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.600,00	\$ 3.615,12	\$ 3.630,30	\$ 3.645,55	\$ 3.660,86	300,00
Total Costos Fijos	\$ 78.689,80	\$ 81.426,16	\$ 84.294,31	\$ 87.300,81	\$ 90.452,56	1.639,37

TIPO DE COSTO	Costos totales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO FIJO	\$ 78.689,80	\$ 81.426,16	\$ 84.294,31	\$ 87.300,81	\$ 90.452,56
COSTOS VARIABLES	\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34
COSTOS TOTALES	\$ 108.575,99	\$ 112.038,11	\$ 117.678,44	\$ 124.410,40	\$ 132.483,91

Nota: elaborado por los autores del estudio

El Costo variable y Costo Fijo proyectado a cinco años para la empresa Guayaquil Spot S.A.S refleja Costos Totales de \$132.483,91 para el último año.

4.5.3 Punto de equilibrio

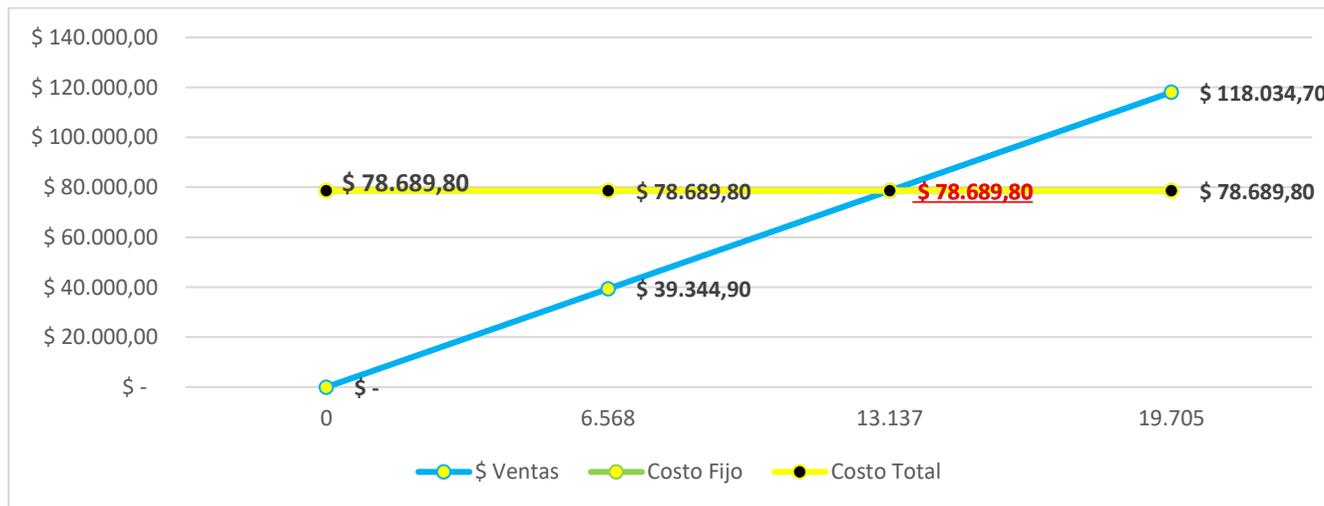
Tabla 25. Punto de equilibrio

	Datos para el gráfico			
Q Ventas	0	6.568	13.137	19.705
\$ Ventas	\$ -	\$ 39.344,90	\$ 78.689,80	\$ 118.034,70
Costo Unitario	0	0	0	0
Costo Fijo	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80
Costo Total	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80	\$ 78.689,80
Beneficio	\$ (78.689,80)	\$ (39.344,90)	\$ -	\$ 39.344,90

Nota: elaborado por los autores del estudio

El punto de equilibrio para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. refleja una cantidad de 13.137 boletos a vender en el año 1 para cubrir los Costos Totales.

Figura 29. Punto de equilibrio



Nota: elaborado por los autores del estudio

El punto de equilibrio para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. refleja un valor de \$78.689,80 a vender en el año 1 para cubrir los Costos Totales.

4.5.4 Amortización

Tabla 26. Financiamiento de la inversión inicial

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 364.288,00
Recursos Propios	\$ 182.144,00	50%
Financiamiento	\$ 182.144,00	50%
Total	\$ 364.288,00	100%

Nota: elaborado por los autores del estudio

El financiamiento de la inversión inicial para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. será 50% recursos propios y 50% en financiamiento.

Tabla 27. Tabla de amortización

VALOR DEL PRÉSTAMO		\$ 182.144,00		
INTERÉS ANUAL		10%		
TIEMPO (AÑOS)		5		
FRACUENCIA		12		
PERIODOS (MENSUAL)		60		
CUOTA MENSUAL		3.870,02		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	\$ 182.144,00			
1	\$ 179.791,84	\$ 2.352,16	\$ 1.517,87	\$ 3.870,02
2	\$ 177.420,09	\$ 2.371,76	\$ 1.498,27	\$ 3.870,02
3	\$ 175.028,57	\$ 2.391,52	\$ 1.478,50	\$ 3.870,02
4	\$ 172.617,12	\$ 2.411,45	\$ 1.458,57	\$ 3.870,02
5	\$ 170.185,57	\$ 2.431,55	\$ 1.438,48	\$ 3.870,02
6	\$ 167.733,76	\$ 2.451,81	\$ 1.418,21	\$ 3.870,02
7	\$ 165.261,52	\$ 2.472,24	\$ 1.397,78	\$ 3.870,02
8	\$ 162.768,68	\$ 2.492,84	\$ 1.377,18	\$ 3.870,02
9	\$ 160.255,06	\$ 2.513,62	\$ 1.356,41	\$ 3.870,02

10	\$	157.720,50	\$	2.534,56	\$	1.335,46	\$	3.870,02
11	\$	155.164,82	\$	2.555,68	\$	1.314,34	\$	3.870,02
12	\$	152.587,84	\$	2.576,98	\$	1.293,04	\$	3.870,02
13	\$	149.989,38	\$	2.598,46	\$	1.271,57	\$	3.870,02
14	\$	147.369,27	\$	2.620,11	\$	1.249,91	\$	3.870,02
15	\$	144.727,32	\$	2.641,94	\$	1.228,08	\$	3.870,02
16	\$	142.063,36	\$	2.663,96	\$	1.206,06	\$	3.870,02
17	\$	139.377,20	\$	2.686,16	\$	1.183,86	\$	3.870,02
18	\$	136.668,66	\$	2.708,55	\$	1.161,48	\$	3.870,02
19	\$	133.937,54	\$	2.731,12	\$	1.138,91	\$	3.870,02
20	\$	131.183,67	\$	2.753,88	\$	1.116,15	\$	3.870,02
21	\$	128.406,84	\$	2.776,82	\$	1.093,20	\$	3.870,02
22	\$	125.606,88	\$	2.799,96	\$	1.070,06	\$	3.870,02
23	\$	122.783,58	\$	2.823,30	\$	1.046,72	\$	3.870,02
24	\$	119.936,75	\$	2.846,83	\$	1.023,20	\$	3.870,02
25	\$	117.066,21	\$	2.870,55	\$	999,47	\$	3.870,02
26	\$	114.171,74	\$	2.894,47	\$	975,55	\$	3.870,02
27	\$	111.253,15	\$	2.918,59	\$	951,43	\$	3.870,02
28	\$	108.310,23	\$	2.942,91	\$	927,11	\$	3.870,02
29	\$	105.342,80	\$	2.967,44	\$	902,59	\$	3.870,02
30	\$	102.350,63	\$	2.992,17	\$	877,86	\$	3.870,02
31	\$	99.333,53	\$	3.017,10	\$	852,92	\$	3.870,02
32	\$	96.291,29	\$	3.042,24	\$	827,78	\$	3.870,02
33	\$	93.223,70	\$	3.067,59	\$	802,43	\$	3.870,02
34	\$	90.130,54	\$	3.093,16	\$	776,86	\$	3.870,02
35	\$	87.011,60	\$	3.118,93	\$	751,09	\$	3.870,02
36	\$	83.866,68	\$	3.144,93	\$	725,10	\$	3.870,02
37	\$	80.695,55	\$	3.171,13	\$	698,89	\$	3.870,02
38	\$	77.497,99	\$	3.197,56	\$	672,46	\$	3.870,02
39	\$	74.273,78	\$	3.224,21	\$	645,82	\$	3.870,02
40	\$	71.022,71	\$	3.251,07	\$	618,95	\$	3.870,02
41	\$	67.744,54	\$	3.278,17	\$	591,86	\$	3.870,02
42	\$	64.439,06	\$	3.305,48	\$	564,54	\$	3.870,02
43	\$	61.106,03	\$	3.333,03	\$	536,99	\$	3.870,02
44	\$	57.745,22	\$	3.360,80	\$	509,22	\$	3.870,02
45	\$	54.356,41	\$	3.388,81	\$	481,21	\$	3.870,02
46	\$	50.939,36	\$	3.417,05	\$	452,97	\$	3.870,02
47	\$	47.493,83	\$	3.445,53	\$	424,49	\$	3.870,02
48	\$	44.019,59	\$	3.474,24	\$	395,78	\$	3.870,02
49	\$	40.516,40	\$	3.503,19	\$	366,83	\$	3.870,02

50	\$	36.984,02	\$	3.532,39	\$	337,64	\$	3.870,02
51	\$	33.422,20	\$	3.561,82	\$	308,20	\$	3.870,02
52	\$	29.830,69	\$	3.591,50	\$	278,52	\$	3.870,02
53	\$	26.209,26	\$	3.621,43	\$	248,59	\$	3.870,02
54	\$	22.557,65	\$	3.651,61	\$	218,41	\$	3.870,02
55	\$	18.875,61	\$	3.682,04	\$	187,98	\$	3.870,02
56	\$	15.162,88	\$	3.712,72	\$	157,30	\$	3.870,02
57	\$	11.419,22	\$	3.743,66	\$	126,36	\$	3.870,02
58	\$	7.644,36	\$	3.774,86	\$	95,16	\$	3.870,02
59	\$	3.838,04	\$	3.806,32	\$	63,70	\$	3.870,02
60	\$	(0,00)	\$	3.838,04	\$	31,98	\$	3.870,02
TOTAL				182.144,00		50.057,30		232.201,30

Nota: elaborado por los autores del estudio

La tabla de amortización para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. está establecido a cinco años con pagos mensuales de \$3.871,02 debido a que el financiamiento tiene una tasa de interés del 10,00% anual; estableciendo un promedio de cotización referencial realizada a los Bancos Pichincha, Pacífico y Produbanco.

Tabla 28. Pago de deuda anual

Pago de la Deuda Anual					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortización	\$ 29.556,16	\$ 32.651,08	\$ 36.070,08	\$ 39.847,08	\$ 44.019,59
Pago por Intereses	\$ 16.884,10	\$ 13.789,18	\$ 10.370,18	\$ 6.593,18	\$ 2.420,67
Pago de Deuda	\$ 46.440,26				

Nota: elaborado por los autores del estudio

El pago de la deuda anual para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. es de \$46.440,26 el cual hace referencia tanto a la amortización como al pago de intereses.

Tabla 29. Cálculo de la TMAR

COP = Tasa pasiva + Inflación + Tasa de riesgo			
		INFLACIÓN ANUAL 31-08-2023 BCE	0,42%
		TASA DE INTERÉS PASIVA 01-08-2023 BCE	8,68%
		TASA DE RIESGO PAIS	17,44%
		COP PROYECTO	26,12%
	% Capital propio	CP	50%
	% Deuda Terceros	D	50%
	Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	26,12%
	Tasa de interés	i	10,00%
	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	18,06%

Nota: elaborado por los autores del estudio

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) para el desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot es de 18,06%.

4.5.5 Estados financieros previstos

Tabla 30. Balance general

	Balance General					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Caja/Bancos	\$ 9.048,00	\$ 152.893,67	\$ 244.581,51	\$ 355.853,13	\$ 488.403,36	\$ 649.276,19
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Inventarios		\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34
Activo Corriente	\$ 9.048,00	\$ 182.779,86	\$ 275.193,46	\$ 389.237,26	\$ 525.512,94	\$ 691.307,53
Activos Fijos	\$ 355.240,00	\$ 355.240,00	\$ 355.240,00	\$ 355.240,00	\$ 355.240,00	\$ 355.240,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 19.048,00	\$ 38.096,00	\$ 57.144,00	\$ 75.122,00	\$ 93.100,00
Activos Fijos Netos	\$ 355.240,00	\$ 336.192,00	\$ 317.144,00	\$ 298.096,00	\$ 280.118,00	\$ 262.140,00
Total de Activos	\$ 364.288,00	\$ 518.971,86	\$ 592.337,46	\$ 687.333,26	\$ 805.630,94	\$ 953.447,53
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 55.953,26	\$ 58.451,02	\$ 67.694,96	\$ 80.516,42	\$ 96.943,68
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 85.839,46	\$ 89.062,97	\$ 101.079,09	\$ 117.626,01	\$ 138.975,03
Deuda LP	\$ -	\$ (29.556,16)	\$ (62.207,25)	\$ (98.277,32)	\$ (138.124,41)	\$ (182.144,00)
Total de Pasivos	\$ -	\$ 56.283,29	\$ 26.855,72	\$ 2.801,77	\$ (20.498,40)	\$ (43.168,97)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 364.288,00	\$ 364.288,00	\$ 364.288,00	\$ 364.288,00	\$ 364.288,00	\$ 364.288,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 98.400,57	\$ 102.793,17	\$ 119.049,75	\$ 141.597,85	\$ 170.487,17
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 98.400,57	\$ 201.193,74	\$ 320.243,49	\$ 461.841,34
Total de Patrimonio	\$ 364.288,00	\$ 462.688,57	\$ 565.481,74	\$ 684.531,49	\$ 826.129,34	\$ 996.616,51
Pasivo más Patrimonio	\$ 364.288,00	\$ 518.971,86	\$ 592.337,46	\$ 687.333,26	\$ 805.630,94	\$ 953.447,53

Nota: elaborado por los autores del estudio

El balance General para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. refleja una igualdad en los Activo y Pasivo +Patrimonio de \$364.288,00 para el año 1 y de \$953.447,53 para el año 5.

Tabla 31. Estado de resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 298.861,92	\$ 306.119,48	\$ 333.841,34	\$ 371.095,84	\$ 420.313,42
Costo de ventas	\$ 29.886,19	\$ 30.611,95	\$ 33.384,13	\$ 37.109,58	\$ 42.031,34
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 268.975,73	\$ 275.507,53	\$ 300.457,21	\$ 333.986,26	\$ 378.282,08
Gastos Sueldos y Salarios adm y producción	\$ 52.529,80	\$ 55.156,29	\$ 57.914,10	\$ 60.809,81	\$ 63.850,30
Gastos Servicios Básicos	\$ 22.560,00	\$ 22.654,75	\$ 22.749,90	\$ 22.845,45	\$ 22.941,40
Gastos Varios	\$ 3.600,00	\$ 3.615,12	\$ 3.630,30	\$ 3.645,55	\$ 3.660,86
Gastos de Depreciación	\$ 19.048,00	\$ 19.048,00	\$ 19.048,00	\$ 17.978,00	\$ 17.978,00
(=)Utilidad Operativa	\$ 171.237,93	\$ 175.033,37	\$ 197.114,90	\$ 228.707,45	\$ 269.851,52
Gastos Financieros	\$ 16.884,10	\$ 13.789,18	\$ 10.370,18	\$ 6.593,18	\$ 2.420,67
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 154.353,83	\$ 161.244,19	\$ 186.744,71	\$ 222.114,27	\$ 267.430,85
Repartición Trabajadores	\$ 23.153,07	\$ 24.186,63	\$ 28.011,71	\$ 33.317,14	\$ 40.114,63
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 131.200,76	\$ 137.057,56	\$ 158.733,00	\$ 188.797,13	\$ 227.316,22
Impuesto a la Renta	\$ 32.800,19	\$ 34.264,39	\$ 39.683,25	\$ 47.199,28	\$ 56.829,06
(=)Utilidad Disponible	\$ 98.400,57	\$ 102.793,17	\$ 119.049,75	\$ 141.597,85	\$ 170.487,17

Nota: elaborado por los autores del estudio

El Estado de resultado para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. refleja una Utilidad Disponible de \$98.400,57 para el año 1 y de \$170.487,17 para el año 5.

Tabla 32. Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 154.353,83	\$ 161.244,19	\$ 186.744,71	\$ 222.114,27	\$ 267.430,85
(+) Gastos de Depreciación	\$ 19.048,00	\$ 19.048,00	\$ 19.048,00	\$ 17.978,00	\$ 17.978,00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 29.556,16	\$ 32.651,08	\$ 36.070,08	\$ 39.847,08	\$ 44.019,59
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 55.953,26	\$ 58.451,02	\$ 67.694,96	\$ 80.516,42
Flujo Anual	\$ 143.845,67	\$ 91.687,85	\$ 111.271,62	\$ 132.550,23	\$ 160.872,83
Flujo Acumulado	\$ 143.845,67	\$ 235.533,52	\$ 346.805,13	\$ 479.355,36	\$ 640.228,19
Pay Back del flujo	\$ (220.442,33)	\$ (128.754,48)	\$ (17.482,87)	\$ 115.067,36	\$ 275.940,19

Nota: elaborado por los autores del estudio

El Flujo de efectivo para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. refleja un flujo anual de \$153.353,86 para el año 1 y de \$267.430,85 para el año 5. Además, el Payback del proyecto se establece como positivo en los dos últimos años de la proyección con \$115.067,87 y 275.940,19 respectivamente.

4.5.6 TIR y VAN

Tabla 33. TIR y VAN

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ 143.845,67	\$ 91.687,85	\$ 111.271,62	\$ 132.550,23	\$ 160.872,83
Inversión Inicial	\$ (364.288,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ (364.288,00)	\$ 143.845,67	\$ 91.687,85	\$ 111.271,62	\$ 132.550,23	\$ 160.872,83
TMAR	18,06%					
Inversión Inicial	\$ (364.288,00)					
VAN	\$ 29.324,71					
TIR	21,48%					

Nota: elaborado por los autores del estudio

El VAN para la empresa Guayaquil Spot S.A.S. se establece como positivo siendo este de \$29.324,71 y una TIR de 21,48% que al ser más alta que la TMAR (18,06%) otorga la confiabilidad necesaria para definir que el proyecto es factible.

CONCLUSIONES

La elaboración del plan de negocios para el Proyecto Guayaquil Spot, basado en el Modelo Canvas, ha sido un proceso integral que ha permitido demostrar la viabilidad del negocio. A lo largo de este proceso, se ha examinado minuciosamente todos los aspectos clave del proyecto, desde su propuesta de valor hasta su estructura de costos y estrategia de ingresos. Esto ha generado resultados sólidos que respaldan la factibilidad de implementar con éxito el proyecto con un VAN de \$29.324,71 y una TIR de 21,48%.

El análisis situacional llevado a cabo para el Proyecto Guayaquil Spot ha brindado una visión clara de las fortalezas como una experiencia turística única que se puede capitalizar y las debilidades centradas en la competencia establecida que se debe abordar. Asimismo, se ha identificado las amenazas centradas en las perspectivas negativas de la seguridad que se deben anticipar y las oportunidades como la creciente industria turística que se puede aprovechar para alcanzar el éxito en el mercado.

La formulación del desarrollo del Proyecto Guayaquil Spot a través del Modelo Canvas ha sido fundamental para diseñar una estructura de negocio que se adapte tanto a las capacidades locales como a las necesidades de los turistas. Este enfoque ha resultado en un plan sólido y flexible que considera cuidadosamente los recursos disponibles en Guayaquil y se orienta hacia la satisfacción de los visitantes.

El desarrollo de una propuesta de mercado respaldada por una valoración financiera sólida es un paso esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del Proyecto Guayaquil Spot. La evaluación financiera ha demostrado que el negocio tiene el potencial de generar ingresos de manera progresiva y sostenible a lo largo del tiempo. Esto proporciona confianza en la viabilidad financiera del proyecto y respalda la toma de decisiones estratégicas para su implementación y expansión.

RECOMENDACIONES

Dado que la elaboración del plan de negocios basado en el Modelo Canvas ha proporcionado una base sólida para la viabilidad del Proyecto Guayaquil Spot, es fundamental que se mantenga un enfoque constante en la gestión financiera y estratégica del proyecto. Para garantizar un éxito continuo se recomienda enfocarse en una gestión prudente de costos y un seguimiento constante de los indicadores financieros, como el VAN y la TIR.

Basándose en el análisis situacional del Proyecto Guayaquil Spot, es fundamental establecer alianzas estratégicas con actores clave en la industria turística local y regional para ampliar la visibilidad y el alcance del proyecto. La monitorización constante de las condiciones del mercado y el feedback de los visitantes también deben ser parte integral de la estrategia para garantizar una adaptación ágil a las cambiantes dinámicas del mercado turístico.

Se debe fomentar una cultura de innovación constante tanto en las instalaciones como en los sistemas (redes sociales) dentro de Guayaquil Spot S.A.S. para identificar nuevas oportunidades y mejoras en la experiencia del visitante. La atención al cliente es el recurso más valioso para mantener el proyecto en sintonía con las expectativas del mercado. La agilidad y la adaptación continua serán clave para garantizar el éxito sostenible del proyecto en un entorno turístico en constante evolución.

Se recomienda mantener una gestión financiera rigurosa y estratégica a lo largo de su ejecución; donde es importante considerar la posibilidad de establecer un fondo de reserva para enfrentar posibles desafíos económicos inesperados. La reinversión de ganancias en la mejora continua de la experiencia del visitante y la expansión cuidadosamente planificada son estrategias que pueden fortalecer aún más la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarracin, R. E. (10 de 04 de 2023). *Plan de negocio para la creación de la empresa INVERSIONES PIRABAN ALBARRACÍN “INPIAL” S.A.S orientada a la comercialización, distribución, y montaje de plantas importadas para el tratamiento de llantas fuera de uso o sus derivados*. Universidad EAN:
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12753/PirabanRaul2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaiquema, F. A., Vera, J. A., & Zumba, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Asamblea Nacional. (2021). *Constitución del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional. (20 de 05 de 2016). *Ley del Registro Unico de Contribuyentes, Ruc*. Registro Oficial: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- Bizarrón, M. E., Guzmán, J. C., & Valdez, B. M. (2020). *Los recursos clave de una empresa son los activos, capacidades y elementos fundamentales que le permiten desarrollar su propuesta de valor, mantener sus operaciones y lograr ventajas competitivas en el mercado*. Universidad de Guadalajara: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Neri-Guzman/publication/344068354_Gestion_empresarial_y_aprendizaje_organizacional

Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional

Bracamonte, M. J. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico.*

Caso práctico. Universidad Nacional de Educación:

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5806/T%c3%a9cnicas%20se%20segmentaci%c3%b3n%20de%20mercado%20tur%c3%adstico%20gastronomico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Briones, F. J. (04 de 05 de 2023). *Impacto de los conceptos extraordinarios de obra en la construcción de vivienda en serie en aguascalientes en la empresa Cafu*

Construcciones S.A. de C.V. Universidad Autónoma de Aguascalientes:

<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2559/464497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bustamante, R. S., Ramirez, M. V., & Molina, T. P. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 31(240-257), 8.

<https://doi.org/doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>

Bustamante, R. Y., Sanchez, A. J., & Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*, 6(1), 92-108.

[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)

Caicedo, P. V., & Siavichay, G. A. (2023). *Diagnóstico socioeconómico de los pequeños comerciantes ubicados en el sector sur de las malvinas en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6275/1/T-ULVR-5129.pdf>

- Castro, A. E., Rosales, F. A., Hernández, F. E., & Solís, L. M. (20 de 09 de 2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma de consultoría de expertos*. Instituto Politécnico Nacional: <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27386>
- Chaguay, L. L., Flores, J., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. (2019). El modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(1), 87-99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- Cubas, E. C., & Palacin, R. R. (s.f.). *Segmentación de Mercado por Estilo de Vida y su influencia en la Percepción de la Calidad de los usuarios del área de Enfermería de la Clínica Good Hope – 2019*. Universidad Peruana Unión:
http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/2344/Eilyn_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Derfin, H. T. (2020). *Propuestas de mejora de los factores relevantes del control interno en la empresa de transporte y turismo interprovincial de pasajeros san miguel del Faique S.A distrito de san miguel del Faique–Piura 2020*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17553>
- El Universo. (06 de 03 de 2023). *Monitoreo y perfil turístico de visitantes de Guayaquil se contrató por \$ 95.000*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/monitoreo-y-perfil-turistico-de-visitantes-de-guayaquil-se-contrato-por-95000-nota/#:~:text=Visitas%3A%20De%20los%20%2C6,no%20pernoctaron%20en%20la%20ciudad>).
- Fajre, A. (2023). *Modelo de Negocio Canvas*. Universidad Nacional de Tucumán:
<http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/bitstream/handle/123456789/839/MODELO%20DE%20NEGOCIO%20CANVAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Franklin, A. P. (2023). *Modelo de negocios para la creacion de la empresa brainy labs – juegos sensoriales para la primera infancia*. Universidad Autónoma de Bucaramanga :
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19743/2023_Tesis_Andrea_Prieto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L. G. (2023). *Modelo de negocio de negocio virtual para aulas amigas* . Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/32617>
- González, M. A., Montero, E. E., Piedra, L. N., Vargas, P. A., & Villalobos, V. V. (2021). *Propuesta para la Implementación de modelos de planes de negocios funcionales en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el cantón de Pérez Zeledón*. Universidad Nacional: <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/21788>
- Hinostroza, F. B., & Chumpitazi, D. A. (2020). *Análisis del impacto del Covid-19 en la liquidez y solvencia en las empresas del sector hotelero supervisadas por la SMV* . Pontificia Universidad Católica del Perú:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18074>
- Ipanaque, P. D., Atoche, L. M., & Santos, D. C. (2019). *Aplicación de modelo canvas para la comercializacion de miel de abeja en el departamento de Piura*. Universidad Nacional de Piura:
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/4096/IAIA-MOS-SAA-SER-2022.pdf?sequence=1>
- López, B. D. (20 de 10 de 2022). *Una Propuesta Para Dos Circuitos Turísticos de Rosario, 2022*. Universidad Nacional de Rosario: <http://rehip.unr.edu.ar/handle/2133/25109>

- Magallanes, A. A. (2021). *Recursos claves y actividades claves para la idea de negocio bike and comfort provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, año 2021*. Universidad Estatal Península de Santa Elena : <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6133>
- Martel, Z. D., Salinas, A. N., Rasmuzzen, S. R., & Maylle, M. S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 3(128-134), 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>
- Martín, G. R. (2020). Análisis del crowdfunding en España: una nueva herramienta social para fomentar la sostenibilidad. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 135(e69182), 1-17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/REVE.69182>
- Mata, L. D. (30 de 07 de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Medina, L. B., Sánchez, A. G., & Forero, F. F. (2021). *Gestión empresarial de la cadena de suministro*. Ediciones de la U.
- Molina, A. A., & Garza, A. M. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. 9(2), 147-181. <https://doi.org/https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Moreno, D. R., Leal, J. A., & Herrera, C. C. (2019). Revisión de la implementación de Lean Six Sigma en Instituciones de Educación Superior. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 652-667. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400652>

- Mori, W. A. (2020). *Propuesta de nuevas alternativas de transportes para mejorar el traslado de turistas a los atractivos turísticos de Amazonas, 2019*. Universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas:
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2304>
- Ochoa, P. J., & Yunkor, R. Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Juridica Peruana*, 2(2), 1-19.
<http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18544/Ambrocio_om.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ovies, M. G., & Lestache, G. (03 de 2019). *Creación de un modelo de negocio basado en blockchain: tek*. Universidad Pontificia Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27382>
- Pabón, O. S., Torres, J. H., & Bucheli, V. A. (2020). Un enfoque de Análisis Inteligente de Datos para apoyar la Relación con los Clientes. *Risti*, 39(10), 52-66.
<https://doi.org/10.17013/risti.39.52-66>
- Paz, P. I. (2022). *Diseño de una estrategia comercial para Sportscolab*. Universidad de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/189677/Diseno-de-una-estrategia-comercial-para-SportsCoLab.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L.

- Pilco, R. G. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing
- Poma, R. M., Zaquinaula, M. A., Morales, D. K., & Ayala, A. I. (2020). Propuesta de rutas turísticas alternativas en el Ecuador Continental. *Revista Recus*, 5(3), 56-68.
<http://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus>
- Ponce, D. L., & Marín, M. R. (2023). *Valuación y financiamiento: claves para la escalabilidad empresarial*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Primicias. (22 de 06 de 2021). *Ecuador; entre los países más afectados por la paralización del turismo*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-paises-golpeados-paralizacion-turismo/>
- Quinteros, J. Á., Ramírez, M. F., & Sotomayor, M. E. (03 de 2023). *Implementación del modelo de negocio canvas en el emprendimiento de cerveza artesanal don pedro*. Universidad Nacional de Tucuman:
<http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/handle/123456789/837>
- Rios, C. M. (27 de 12 de 2022). *Turismo, con metas altas de recuperación para el 2023*. <https://www.elmercurio.com.ec/2022/12/27/turismo-metas-recuperacion-2023/>
- Rojas, K. K., & Silva, M. C. (2019). Los Canales de Distribución Comercial en Productos de Consumo Masivo. *Revista Apuntes de Administración*, 4(1), 68-80.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/apadmin/article/view/3614/4085>

- Sánchez, A. Á., Mendieta, A. A., & Arguedas, S. R. (2023). *El sector financiero en la era digital. datos, digitalización y descentralización: las 3d de la nueva banca*. Editorial UNED.
- Sierra, L. D., & Rubio, Y. S. (2021). *Modelo de negocio basado en el modelo canvas Three Consulting*. Universidad Católica de Colombia:
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/39428983-7566-4856-b066-37493c742ef6/content>
- Simbaña, E. G., Álvarez, J. C., Zurita, C. I., & Mena, G. I. (2019). El modelo Canvas como fundamento del plan de negocios para empresas de servicios de software de la ciudad de Cuenca. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 1(1), 781-804. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v5i1.319>
- Suñagua, W. F. (06 de 2022). *Gestión del mantenimiento en la empresa “Fabrica la Estrella S.R.L.” basado en el empleo del sistema computarizado y administración del mantenimiento (cmms)*. Universidad Mayor de San Andrés:
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/30675>
- Superintendencia de Compañías. (25 de 09 de 2020). *Reglamento de las sociedades por acciones simplificadas*. <https://smsecuador.ec/wp-content/uploads/2020/11/Reglamento-de-las-Sociedades-por-acciones-simplificadas.pdf>
- Toquero, G. M. (06 de 2020). *Modelos de negocio de la economía circular*. Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/41750/TFG-I-1601.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso, C. A. (2020). El desplazamiento turístico a través de propuestas de recorridos e itinerarios. La ciudad de Salta (Argentina) y la consolidación de los paseos por su

centro histórico. *Claves. revista de historia*, 6(10), 95-119.

<https://doi.org/https://doi.org/10.25032/crh.v6i10.5>

Ulrich, A. Y. (2020). *Reinventando la organización: Cómo crear mayor valor en mercados en constante evolución*. Editorial Almuzara.

Vasquez, A. M. (2023). *Fidelización de clientes en la empresa el mundo de las llantas en la ciudad de Babahoyo, durante el 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13719/E-UTB-FAFI-COM-000214.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villamizar, B. M. (2019). *Plan de negocios basado en el desarrollo del modelo canvas para la comercialización de la uvilla perteneciente a la línea de productos agrícolas de la granja udla ubicada en la Parroquia de Nono*. Escuela de negocios UDLA:

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10840/1/UDLA-EC-TIC-2019-49.pdf>

Yepez, H. G., & Montoya, L. M. (2022). *Guía de análisis para la innovación en modelos de negocios*. Universidad EAFIT.

Zavala, L. M., & Valencia, M. N. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4), 570-591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

INSTRUMENTO 1: ENCUESTA
Título de la Investigación: "Plan de negocios para la implementación del proyecto Guayaquil Spot basado en el modelo Canvas"
OBJETIVO: Somos un grupo de estudiantes que con fines académicos nos encontramos elaborando un plan de negocios basado en un bus turístico que realizará recorridos por lugares emblemáticos de la ciudad de Guayaquil, enfocados en fomentar el turismo. Por ende, el motivo de nuestra encuesta es la recolección información por parte de los posibles demandantes del servicio.
DIRIGIDO: Personas (entre locales y extranjeros) que hacen turismo en la ciudad de Guayaquil
INDICACIONES: <u>Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye una fuente de información relacionada al tema estratégico.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Por favor lea cuidadosamente cada pregunta y responda con sinceridad seleccionando una alternativa • Lo más importante es que comparta en forma sincera sus experiencias acerca del tema. • El tiempo estimado para responder todas las preguntas es de 5 minutos.

Marque con X la respuesta que más se acerca a su criterio:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Pregunta de segmentación

¿Estarías interesado/a en realizar un recorrido en un bus, por los principales lugares turísticos de Guayaquil?

Sí

No

Si la respuesta es SI continuar con las siguientes preguntas. Si la respuesta es NO, termina la encuesta.

Edad:

De 18 a 33 años

De 34 a 45 años

De 46 a 60 años

Mayor a 60 años

1. ¿Cuántas veces al año sueles visitar lugares turísticos en la ciudad?

De 1 a 5 veces

De 6 a 10 veces

Más de 10 veces

2. ¿Prefieres recorridos turísticos guiados con información sobre los puntos de interés?

Sí

No

3. ¿Qué duración te parece adecuada para un recorrido turístico en bus por la ciudad?

1 hora

2 horas

3 horas o más

4. ¿Cuál de estos lugares turísticos consideras imprescindible incluir en el recorrido? (Puedes seleccionar varias opciones):

Malecón 2000

Cerro Santa Ana

Parque de las Iguanas

Parque Histórico

Malecón del Salado

Barrio Las Peñas

Jardín Botánico

Otro: menciónalo _____

5. ¿Estarías interesado/a en contar con servicio de audioguías en diferentes idiomas con comentarios históricos, lugares gastronómicos y culturales durante el recorrido?

Sí

No

6. ¿Qué tipo de actividades te gustaría realizar durante el tour? (Puedes seleccionar varias opciones):

Fotografía

compras en tiendas locales

visitas guiadas a sitios específicos

Otra: menciónalo _____

7. ¿Estarías interesado/a en un descuento o paquetes especiales para grupos grandes?

Sí

No

8. ¿Prefieres que el bus turístico tenga un techo panorámico para disfrutar mejor las vistas?

Sí

No

9. ¿Qué horarios te parecen más convenientes para los recorridos? (Puedes seleccionar varias opciones): Mañanas, tardes, fines de semana.

De 09h00 a 13h00

De 14h00 a 18h00

10. ¿Qué te motiva a realizar un recorrido turístico en bus en Guayaquil? (Puedes seleccionar varias opciones):

Conocer la historia y cultura de la ciudad

Disfrutar de las vistas panorámicas

Comodidad del transporte

Entretenimiento a bordo

Otro: menciónalo _____

11. ¿Consideras importante que el bus turístico tenga paradas en puntos estratégicos para facilitar el acceso a los lugares de interés?

Sí

No

12. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir previamente sobre el recorrido turístico? (Puedes seleccionar varias opciones):

Mapa de la ruta

Lugares a visitar

Lugares gastronómicos

Duración del recorrido

Recomendaciones de seguridad

Otro: menciónalo _____

13. ¿Te gustaría que el bus turístico incluyera promociones o descuentos para otros lugares turísticos o actividades en Guayaquil?

Sí

No

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recorrido turístico en un bus que brinde una vista panorámica, con aire acondicionado, guía turístico y audioguía, WIFI gratis?

De \$5-\$10

De \$11-\$15

De \$16-\$20

Más de \$21

Anexo 2: Fotos de los encuestados





Anexo 3: Fotos del focus group



Anexo 4: Focus Group

INSTRUMENTO 1: Cuestionario
<p>Título de la Investigación: “Plan de negocios para la implementación del proyecto Guayaquil Spot basado en el modelo Canvas”</p>
<p>OBJETIVO: Somos un grupo de estudiantes que con fines académicos nos encontramos elaborando un plan de negocios basado en un bus turístico que realizará recorridos por lugares emblemáticos de la ciudad de Guayaquil, enfocados en fomentar el turismo. Por ende, el motivo de nuestra encuesta es la recolección información por parte de los posibles demandantes del servicio.</p>
<p>DIRIGIDO: Personas (entre locales y extranjeros) que hacen turismo en la ciudad de Guayaquil</p>

1. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un recorrido en bus turístico?
2. ¿Prefieres recorridos guiados con información histórica y cultural, o recorridos más libres en los que puedas explorar por tu cuenta?
3. ¿Valoras las opciones de paradas múltiples para subir y bajar del bus en diferentes lugares, o prefieres un recorrido continuo?
4. En términos de comodidad, ¿qué servicios a bordo te gustaría tener disponibles en el bus turístico?
5. ¿La disponibilidad de comentarios en varios idiomas es importante para ti al seleccionar un recorrido en bus turístico?
6. ¿Qué incentivos o descuentos te animarían a comprar un boleto para un recorrido en bus turístico?
7. ¿Te gustaría que los recorridos en bus turístico ofrecieran experiencias temáticas o eventos especiales en ciertos días, si así, podrías indicarnos que ideas se te ocurren?
8. ¿Qué te motiva más a elegir un recorrido en bus turístico en lugar de otras formas de explorar la ciudad?
9. ¿Tienes preferencia por recorridos en bus diurnos, vespertinos o ambos? ¿Por qué?
10. En tu opinión, ¿qué tipo de actividades o entretenimiento te gustaría que se incluyeran durante el recorrido en bus turístico?
11. ¿La posibilidad de reservar asientos específicos en el bus turístico es importante para ti? ¿Por qué?
12. ¿Te gustaría que los recorridos en bus turístico tuvieran una aplicación móvil para obtener información en tiempo real y detalles sobre las atracciones cercanas?
13. ¿Qué influiría en tu decisión de comprar un boleto individual frente a un boleto familiar o en grupo?

14. ¿Podrías describir que información te resultaría de interés al momento de adquirir boletos para un bus turístico mediante una aplicación móvil?