

Nombre del Proyecto de Titulación: WAYA

Integrantes:

**Morales Oña Jessica Alejandra – 1724568249 – Negocios
Internacionales**

**Ortiz Valencia Sandy Estefanía – 1721679874 – Negocios
Internacionales**

Período Académico: MARZO – JULIO 2022

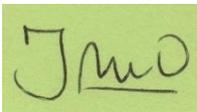
Fecha de entrega y de defensa del proyecto:

Jueves 11 de agosto de 2022 y martes 16 de agosto de 2022

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Morales Oña Jessica Alejandra y Ortiz Valencia Sandy Estefanía**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
Morales Oña Jessica Alejandra

1724568249

.....
Ortiz Valencia Sandy Estefanía

1721679874

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo De Cáceres, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo De Cáceres
DIRECTORA DE TESIS

Índice de Contenido

1.	Los 3 primeros pasos de Design Thinking	10
a.	Objetivo - Definición de Problema.....	10
b.	Fase 2: Empatizar -Cuál es El Problema	11
i.	Encuestas.	12
ii.	Entrevista.	13
iii.	Resultados.....	14
c.	Fase 3: Definir - Por Qué es Importante.....	15
i.	Método: 5 Why's.	15
d.	Fase 4: Idear - Cómo lo Vamos a Resolver	15
i.	Perfil del Cliente y Mapas de Valor.....	18
ii.	Idea Ganadora.	24
2.	Marco Teórico	25
a.	Conclusión marco teórico.....	29
3.	Análisis Interno y Externo.....	29
a.	Pestel.....	30
b.	Porter	33
c.	FODA	34
i.	Matriz Cruzada	35
4.	Planteamiento Estratégico	37
i.	Misión, Visión y Valores.	37
b.	Plan de Acción.....	38
c.	Indicadores de Gestión	40
5.	Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad	42
a.	¿Se encontró un producto market fit (encaje con el mercado)?	42
b.	¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?	43
c.	¿Se ganará dinero y se podrá crecer?.....	43
d.	¿Vendió lo suficiente para validar su propuesta de valor?	44
e.	¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?	44
6.	Mercado objetivo.....	45
a.	Segmento	45
b.	Embudo de Mercado.....	47

7.	Prototipo.....	49
a.	Página web.....	49
b.	Moodboard	50
8.	Investigación de Validación de Prototipo	51
9.	Mejora del Prototipo.....	54
10.	Lean Canvas y Conformación Legal	56
a.	Responsabilidad Social.....	59
b.	Conformación Legal.....	59
11.	Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)	60
a.	PMV Comercial y Modelo de Monetización.....	61
b.	Prototipo Final	62
12.	Presupuesto.....	63
13.	Procesos	66
14.	Operaciones: Mapa de Procesos – Despliegue de Procesos	66
a.	Mapa de Procesos	67
b.	Despliegue de Procesos	67
15.	Diseño Organizacional – Organigrama	68
16.	Valoración Financiera.....	69
a.	Estados Financieros	70
i.	Estado de Resultados Anual.	71
b.	Flujos de Caja	71
i.	Análisis de Indicadores.	72
17.	Plan de marketing	73
a.	Producto.....	73
b.	Precio	76
c.	Plaza	77
d.	Promoción.....	77
18.	Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización	81
a.	Fundamentación	81
b.	Proceso De Planificación Internacional.....	81
19.	Referencias	90
20.	Anexos.....	99

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de Definición del Problema.....	11
Figura 2 Participantes en el Proceso de Definición del Problema.....	11
Figura 3 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 1.....	13
Figura 4 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 2.....	13
Figura 5 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 3.....	14
Figura 6 Mapa de Empatía	14
Figura 7 Método de ideación: Brainstorming - ¿Y si?	16
Figura 8 Método ideación: Doodle Brainstorming Infographics Parte 1	16
Figura 9 Método ideación: Doodle Brainstorming Infographics Parte 2	17
Figura 10 Preselección de Ideas con la Técnica de los 6 Sombreros	17
Figura 11 Perfil del Cliente (Jóvenes).....	18
Figura 12 Perfil del Cliente (Padres).....	19
Figura 13 Mapa de valor - Idea 1	20
Figura 14 Mapa de valor - Idea 2	21
Figura 15 Mapa de valor - Idea 5	22
Figura 16 Encaje del Lienzo de Valor - Idea 1 – Jóvenes.....	23
Figura 17 Encaje del Lienzo de Valor - Idea 2 - Padres.....	23
Figura 18 Encaje del Lienzo de Valor - Idear 5 - Jóvenes	24
Figura 19 Idea 5 - Idea Ganadora.....	25
Figura 20 Partes de la Chiva Tradicional	29
Figura 21 Las 5 Fuerzas de Porter.....	33
Figura 22 Buyer Persona	46
Figura 23 Perfil del Consumidor	47
Figura 24 Embudo de Mercado de WAYA.....	49
Figura 25 Página web WAYA.....	50
Figura 26 Moodboard WAYA	50
Figura 27 Resultados Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Cómo calificarías el nivel de atractivo de la idea de negocio?.....	51
Figura 28 Resultado Encuesta Aplicada - Calificación de cada Servicio	52
Figura 29 Resultados Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Considera importante el sistema de seguimiento?	52
Figura 30 Resultado Encuesta Aplicada - Nivel de interés hacia vivir la experiencia WAYA.....	53
Figura 31 Resultado Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Consideras que estarías dispuesto a pagar por este servicio?	53
Figura 32 Página Web Anterior WAYA (Prototipo 1).....	55
Figura 33 Página Web Mejorada (Prototipo final).....	55
Figura 34 Lean Canvas	57
Figura 35 Elementos Extra Canvas	58
Figura 36 PMV: Diseño estructura del vehículo WAYA.....	60
Figura 37 Página Web Final.....	62
Figura 38 Mosaico Vehículo Chiva WAYA	62
Figura 39 Mapa de Procesos WAYA	67

Figura 40 Diseño Organizacional WAYA	68
Figura 41 Niveles del producto	75
Figura 42 Formato Gigantografía 1	79
Figura 43 Formato Gigantografía 2	79
Figura 44 Propuesta Visita Colegio Ilinizas	80
Figura 45 Arte para Instagram.....	80
Figura 46 Crecimiento de llegada de turistas a Ecuador	82
Figura 47 Evolución de entradas al país.....	83
Figura 48 Ranking de Indicadores del Doing Business de Estados Unidos.....	84
Figura 49 Cronograma del Plan de Internacionalización	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz FODA de la Idea de Negocio WAYA	34
Tabla 2 Matriz Cruzada.....	36
Tabla 3 Objetivos SMART.....	38
Tabla 4 Plan de Acción WAYA	39
Tabla 5 Balance Score Card de WAYA.....	41
Tabla 6 Consulta y cotización de servicios para la elaboración del presupuesto	64
Tabla 7 Presupuesto de WAYA en un mes de operación X.....	65
Tabla 8 Estado de Resultados WAYA	71
Tabla 9 Flujos de Caja de WAYA.....	71
Tabla 10 Criterios de Inversión con Modelo WACC.....	73
Tabla 11 Actividades de promoción WAYA	78

Índice de Anexos

Anexo 1 Formulario y Resultados - Etapa Empatía Dirigido a Jóvenes	99
Anexo 2 Formulario y Resultados - Etapa Empatía Dirigido a Padres de Familia	107
Anexo 3 Formulario y Resultados - Validación Prototipo	114
Anexo 4 Formulario y Resultados - Validación Prototipo 2 Call to Action	122
Anexo 5 Formulario y Resultados - Validación Prototipo Final Dirigida a Padres de Familia	126
Anexo 6 Método de ideación: Brainstorming - ¿Y si?	134
Anexo 7 Análisis de ideas y selección	137
Anexo 8 Despliegue de Procesos de WAYA	140
Anexo 9 Plan de Internacionalización WAYA	143

Informe WAYA

1. Los 3 primeros pasos de Design Thinking

a. Objetivo - Definición de Problema

El presente proyecto de titulación denominado “Waya” tiene como objetivo aplicar los conocimientos teóricos y prácticos obtenidos a lo largo de la carrera demostrando la capacidad para desarrollar una idea de negocio factible. Como punto de partida para la elaboración de este proyecto se aplica la metodología Design Thinking. Siendo su primera etapa la “Definición del problema”, se realizó una brainstorming con los siguientes resultados:

- La identificación de las necesidades de tres grupos de afinidad.
- La creación de cinco grupos al relacionar las necesidades entre estos.
- La selección de un grupo para el análisis de las necesidades reales: jóvenes.
- La identificación de la necesidad: “sociabilización con su círculo social”, misma que se utilizará como enfoque en la metodología para la recopilación de datos.
- Primer acercamiento al problema “limitaciones para socializar fuera del lugar de estudio”.

Cabe mencionar que esta parte inicial del proyecto tuvo un cambio en el enfoque y por ende al segmento sin cambiar la esencia de satisfacer la necesidad de seguridad y confianza que se desarrolla a lo largo del proyecto. Obteniendo un nuevo acercamiento al problema: · “Inseguridad y desconocimiento del desarrollo en las actividades de entretenimiento de los jóvenes”.

Figura 1 *Proceso de Definición del Problema***Figura 2** *Participantes en el Proceso de Definición del Problema****b. Fase 2: Empatizar -Cuál es El Problema***

En esta fase se busca interactuar con los posibles consumidores para descubrir y entender sus verdaderas necesidades y motivaciones (ESAN, 2019). Los miembros del equipo llevaron a cabo encuestas y entrevistas tanto individuales como grupales para la recolección de datos. Es preciso indicar que el sondeo se realizó en dos etapas del proyecto debido a las modificaciones realizadas en base a las retroalimentaciones que se recibió; sin embargo, el segmento prevaleció.

i. Encuestas.

Posterior a la identificación de posibles necesidades del segmento de interés, se aplicó una encuesta digital a 100 jóvenes, 36 padres de familia y una encuesta presencial a 158 jóvenes, estudiantes de la Unidad Educativa Particular Bilingüe “Academia Militar del Valle”.

Adicionalmente, la encuesta contó con dos partes, una cualitativa y una cuantitativa; esta estructura se generó con el objetivo de identificar tres aspectos principales: leer y comprender sus necesidades y expectativas, validar la posible necesidad planteada en el brainstorming, e incentivar a los encuestados a un primer encuentro de soluciones.

Los principales resultados de esta fase fue que la mayoría de las jóvenes da una alta relevancia a salir con sus amigos, a generar nuevas experiencias y a sentirse parte de algo o identificarse con un grupo. De igual forma, entre las principales razones por las que los jóvenes no cuentan con el permiso de sus padres para salir a fiestas o reuniones es la inseguridad social (32%).

Finalmente, con relación a los padres se identificó que sí realizan o tendrían la intención de realizar eventos o fiestas para sus hijos (71%), incluso todos los encuestados indicaron que en todo evento o fiesta se debería ofrecer un alto nivel de seguridad y el 82% indicó que esto debería ser responsabilidad de los padres al momento de planificar un evento o fiesta de su hijo.

El segmento de mercado seleccionado para el estudio fueron jóvenes y adolescentes entre los 15 y 21 años, al igual que sus padres o responsables económicos, que residan en la ciudad de Quito y se encuentren en un segmento económico alto. A continuación, se detalla el desarrollo de cada metodología.

ii. Entrevista.

La entrevista se desarrolló de manera presencial en el Colegio Particular “Los Ilinizas” y la Unidad Educativa “Santa Dorotea”, con una duración de entre 5 a 8 minutos por sesión. Esta se realizó en grupos entre dos y cinco personas.

Figura 3 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 1



Figura 4 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 2



Figura 5 Entrevistas Aplicadas en la Fase de Empatía Evidencia 3



iii. Resultados.

Para la presentación de resultados obtenidos con las dos técnicas aplicadas se utiliza la herramienta Mapa de Empatía.

Figura 6 Mapa de Empatía



c. Fase 3: Definir - Por Qué es Importante

Con los resultados analizados del acercamiento con el segmento, la retroalimentación académica y para contar con mayor apertura en la fase de Ideación, se procede a plantear el problema a través de la metodología “How might we”.

i. Método: 5 Why’s.

¿Cómo podríamos proporcionar mayor confianza a los padres y seguridad a los jóvenes por medio de un servicio de entretenimiento?

Why? 1. Cuidar de la seguridad y bienestar de los jóvenes es primordial.

Why? 2. Existe la preocupación y necesidad de los padres de saber que sus hijos están bien.

Why? 3. La relación entre padres e hijos es importante.

Why? 4. La generación de confianza parte de la comunicación y libertad que se les da a los jóvenes.

Why? 5. Permite la generación de experiencias y fortalecimiento del círculo social de los jóvenes que es importante para ellos.

d. Fase 4: Idear - Cómo lo Vamos a Resolver

Una vez con el problema establecido, se realizó un proceso de ideación individual y posteriormente en conjunto aplicando tres técnicas.

Brainstorming - ¿Y si? El uso de las dos metodologías promovió la generación de una mayor cantidad de ideas, ya que por medio del Brainstorming cada integrante tuvo la primera oportunidad de generar ideas. Mientras que, con la técnica ¿Y si?, se desarrolló una perspectiva más amplia de las posibles soluciones en donde se incluyeron más opciones y se denotaron aspectos negativos o dificultades que cada premisa podría tener.

i. Perfil del Cliente y Mapas de Valor.

Posteriormente, se desarrolló el perfil del cliente/usuario basado en el modelo de Alex Osterwalder y el lienzo de La Propuesta de Valor. Para el segmento de mercado se realizaron dos lienzos, el primero acerca de los jóvenes (en base a los resultados de la fase de Empatía) y el segundo acerca de los padres (en base al análisis de resultados de una encuesta aplicada Anexo 1). Esta aplicación se realizó con el objetivo de identificar el alcance de las ideas generadas.

Figura 11 Perfil del Cliente (Jóvenes)

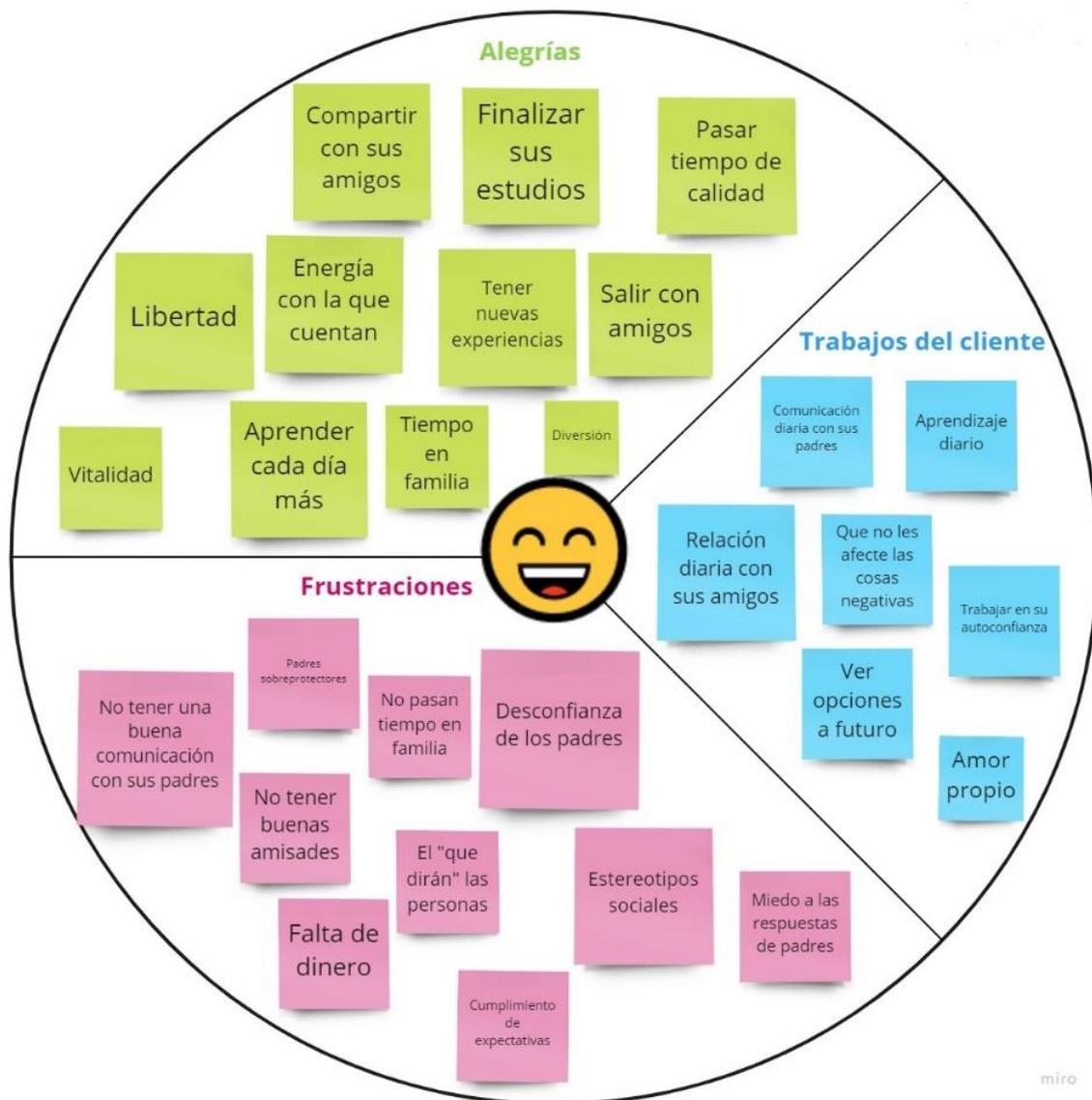
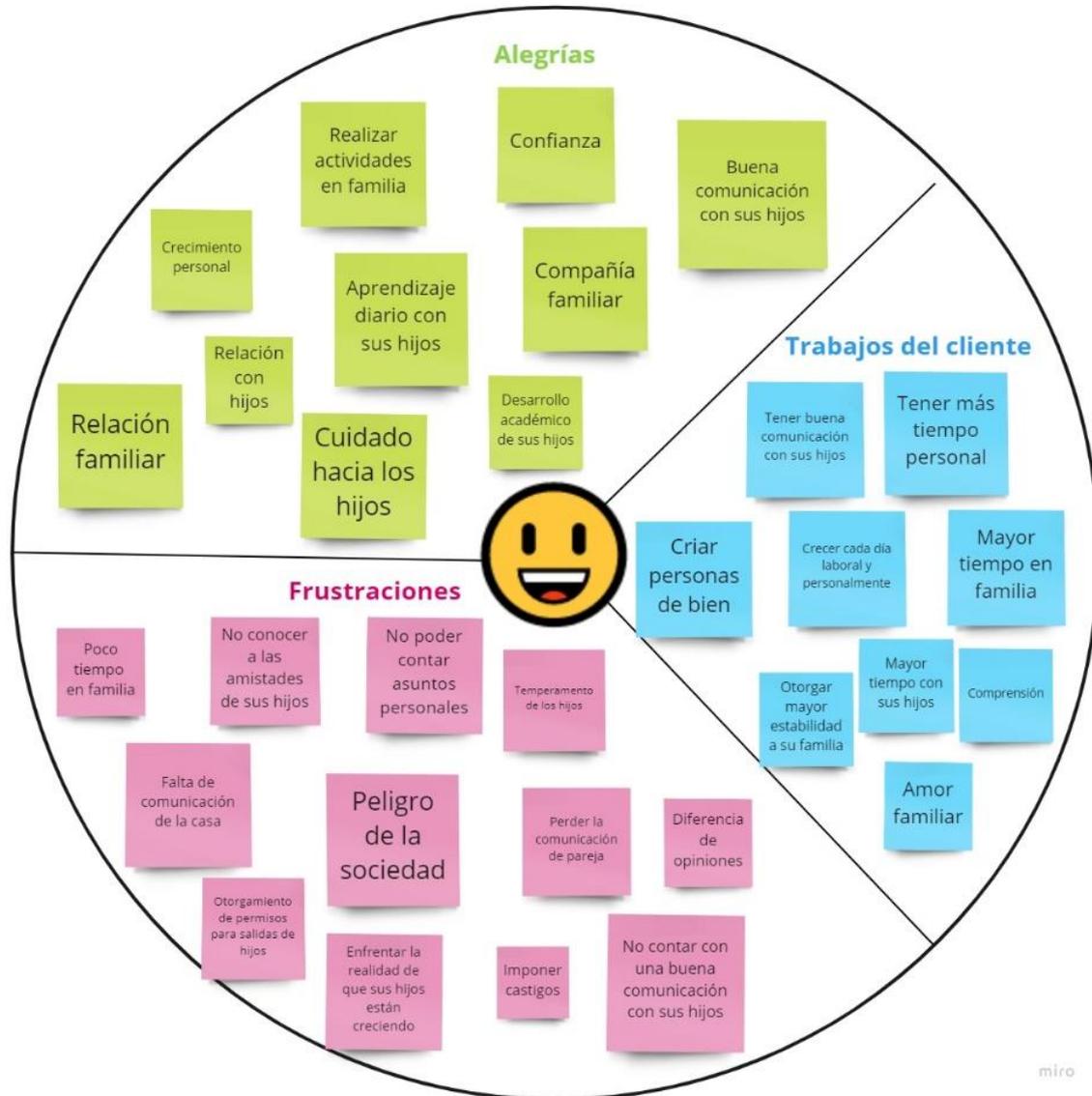
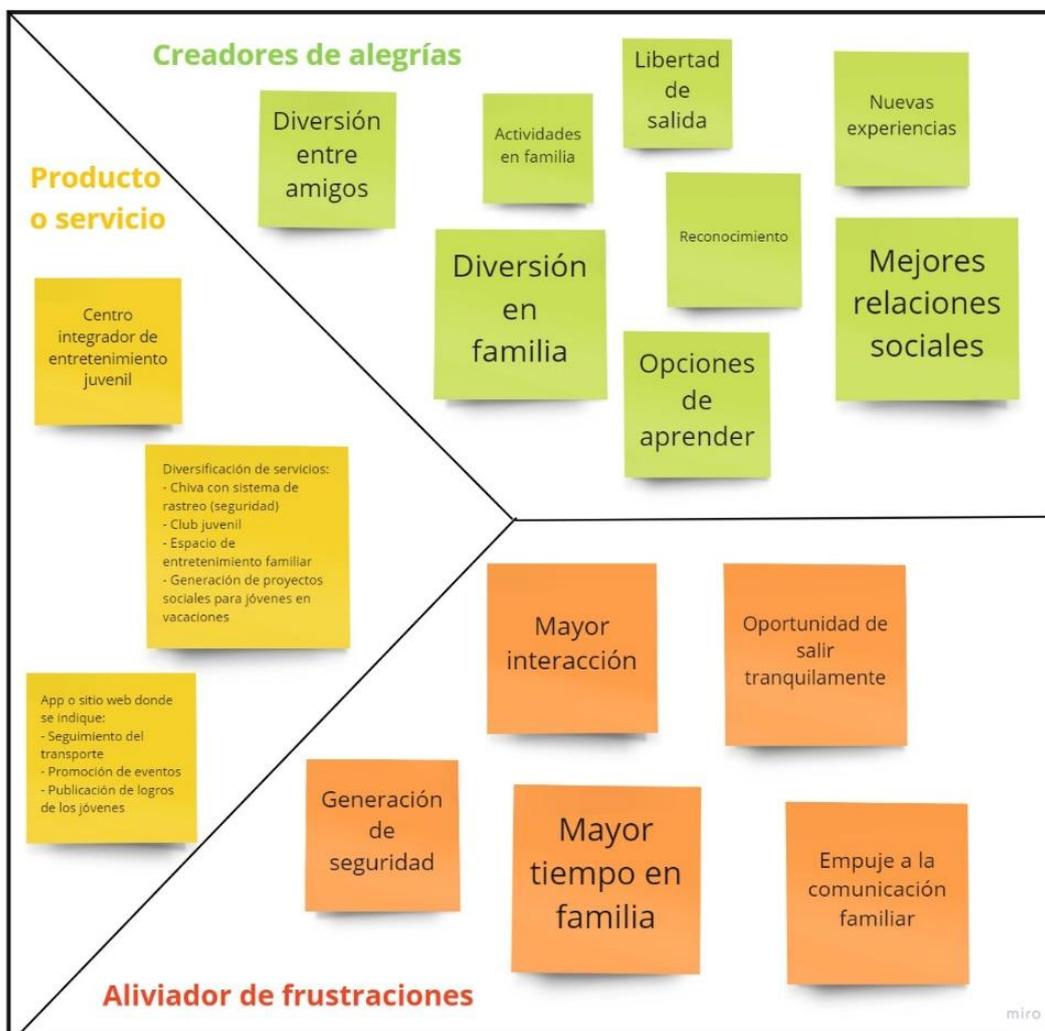


Figura 12 Perfil del Cliente (Padres)



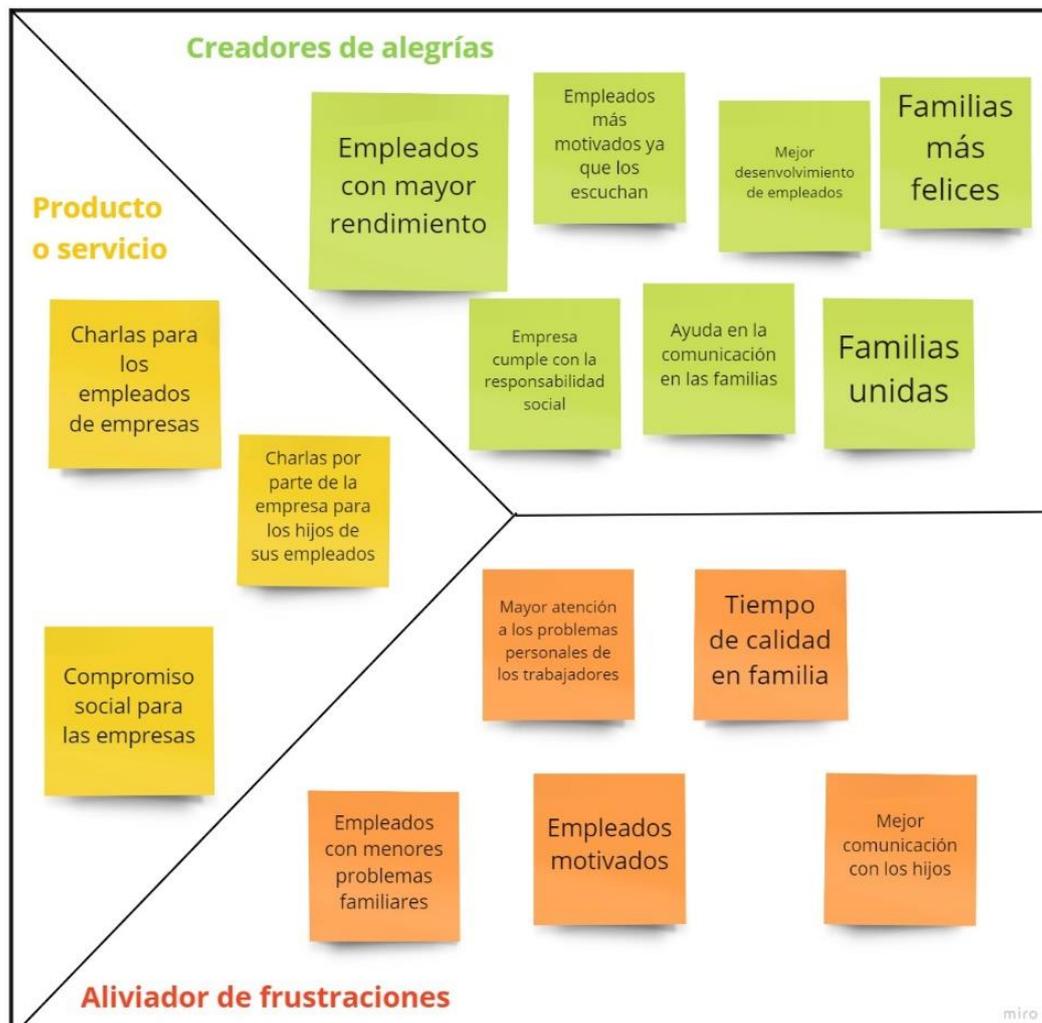
Mapa de Valor – Idea 1. Esta idea consiste en la prestación de un centro de entretenimiento juvenil que solventa las necesidades de los jóvenes, que son socializar, generar experiencias y tener una mejor comunicación con sus padres. En este espacio se ofrecerán diferentes servicios que permitirán a los jóvenes divertirse de forma segura con sus amigos, en conjunto con un espacio también destinado para la relación con sus padres.

Figura 13 Mapa de valor - Idea 1



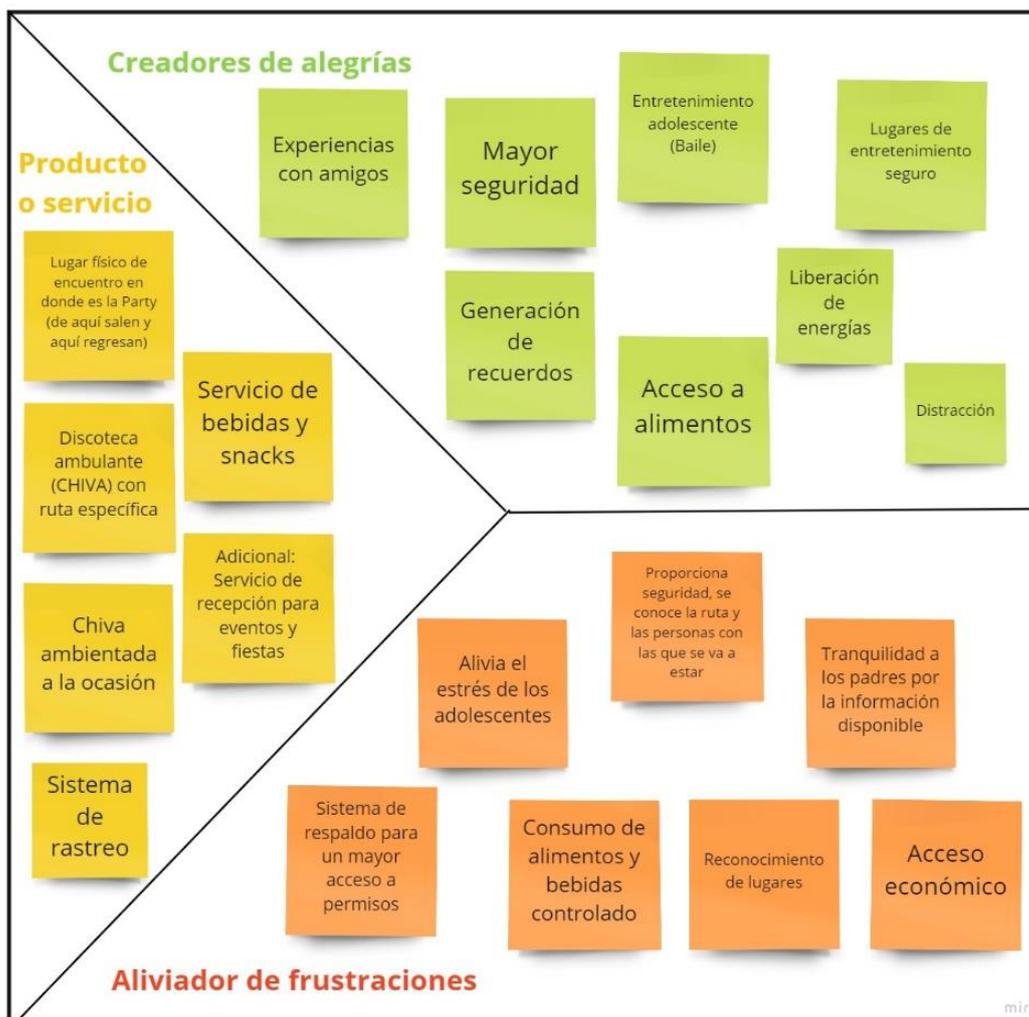
Mapa de Valor - Idea 2. Por su parte, esta idea se enfoca en mejorar las relaciones entre padres e hijos con el apoyo de la empresa privada. Consiste en dar un servicio tipo taller, exposición o consultoría que permita a los padres mejorar las relaciones con sus hijos y desarrollar un ambiente armónico de convivencia, por medio de charlas hacia los padres y hacia los hijos.

Figura 14 Mapa de valor - Idea 2



Mapa de Valor - Idea 5. Esta idea de negocio se enfoca en cubrir la necesidad que tienen los jóvenes a la hora de socializar y disminuir las limitaciones que tienen, busca transparentar la información entre padres e hijos y dar una experiencia de entretenimiento a los jóvenes. La “Chiva” o discoteca ambulante, proporciona un espacio seguro con una ruta definida, sistema de rastreo, servicio de alimentos controlado (snacks y bebidas) y llegada a una discoteca destinada totalmente para jóvenes.

Figura 15 Mapa de valor - Idea 5



Encaje del Lienzo de Valor. Generación del encaje entre las dos partes del lienzo de valor (perfil del cliente y mapa de valor) de cada idea seleccionada, por medio de una diferenciación de colores. Esto permitió identificar qué idea genera mayores soluciones para el cliente.

Figura 16 Encaje del Lienzo de Valor - Idea 1 – Jóvenes

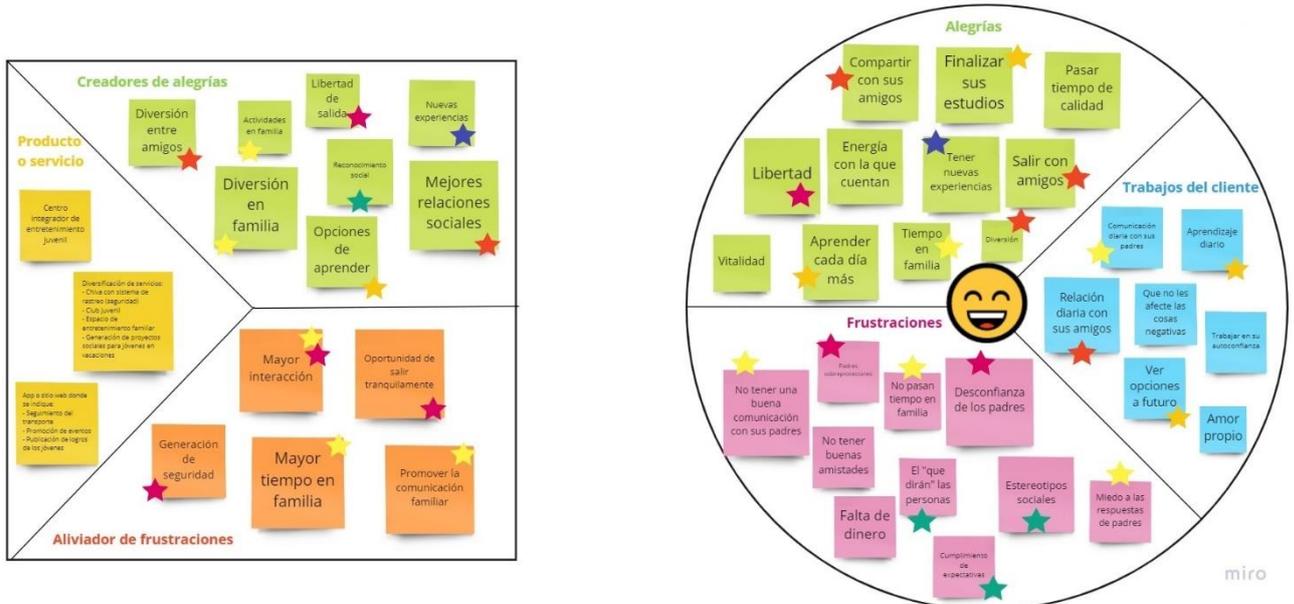


Figura 17 Encaje del Lienzo de Valor - Idea 2 - Padres

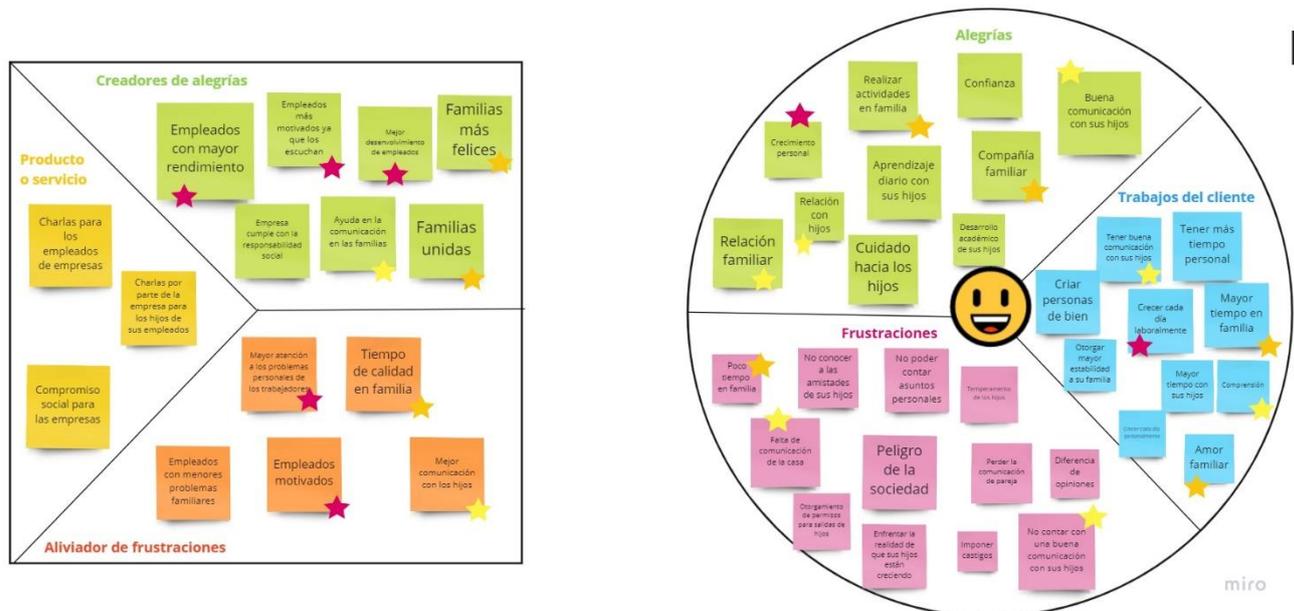
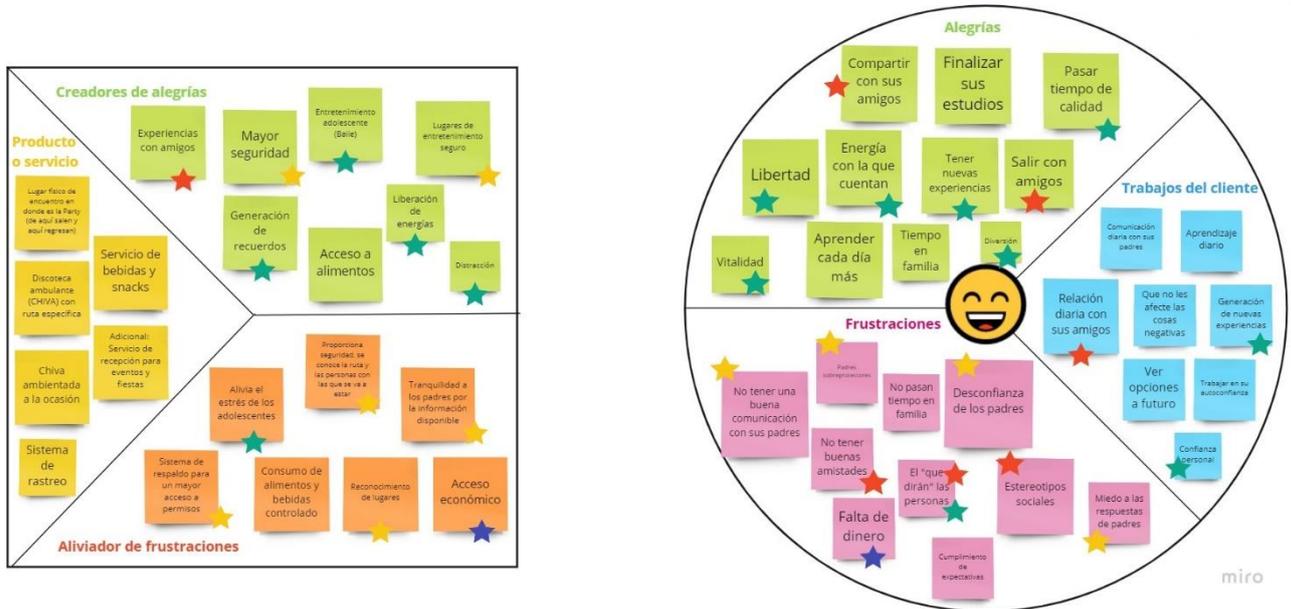


Figura 18 Encaje del Lienzo de Valor - Idear 5 - Jóvenes



ii. Idea Ganadora.

Como se identifica en el encaje, la *idea 5* es la propuesta que más aspectos cubre con relación al problema planteado ya que alivia frustraciones y genera alegrías relacionadas con la oferta de una seguridad completa durante toda la experiencia, la relación de los jóvenes con sus amigos y la promoción de una mayor confianza y tranquilidad para sus padres.

La idea consiste en un vehículo de entretenimiento con un diseño actual para generar un ambiente totalmente seguro y agradable para los jóvenes por medio de la generación de temáticas en fechas especiales; de igual forma, la generación de confianza para los padres se alcanzará por medio de un sistema de seguimiento realizado por medio de la página web y con códigos específicos para los usuarios. Dentro de la seguridad se incluye un escolta que acompañará a los clientes durante toda la experiencia y el contacto directo con la policía, principalmente el ECU911. Adicionalmente, el diseño fue planteado para garantizar la seguridad durante el trayecto por medio de puertas y barandas colocadas diagonalmente, entre otras incorporaciones.

Por otro lado, el servicio será integral ya que cuenta con paradas de salida y llegada, incluyendo el abastecimiento de alimento y bebidas reguladas y controladas por la parte organizadora para garantizar la calidad y seguridad alimentaria para los clientes. Adicionalmente, se buscarán alianzas con centros de entretenimiento (matinés y discotecas) para otorgarles mayores beneficios a los jóvenes como es la llegada directa, su ingreso sin filas y la celebración del evento.

Figura 19 *Idea 5 - Idea Ganadora*



2. Marco Teórico

Inseguridad en Quito. “Los robos a personas en Quito aumentaron en un 29% en el primer cuatrimestre” (Primicias, 2022). Es importante identificar que estos robos no forman parte de los crímenes organizados, sino que esta parte del país sufre de la delincuencia común. Uno de los casos que desató la divulgación de otros eventos de inseguridad fue el asesinato de un joven en el norte de Quito por intento de robo; según lo indicado en el periódico digital Primicias (2022), tras el conocimiento de este caso las redes sociales se llenaron de reportes sobre robos con altos índices de violencia.

Por otro lado, “somos una ciudad acechada por la violencia desde hace varios años” (Briceño, 2022), pero se ha identificado que el nivel de violencia impartida por los delincuentes ha incrementado a un nivel en el que las personas que son atacadas no solo se arriesgan a sufrir lesiones, sino que llegan al extremo de ser vulnerables a intentos de asesinatos.

La Creación de Experiencia para el Éxito en los Negocios con Enfoque al Sector Transporte. En el año 2018 la empresa KPMG Nunwood realiza una investigación en el mercado mexicano con una muestra de 2 501 consumidores en todo el país y el análisis de 9 industrias y 20 sectores entre los que se encuentra transporte; este estudio pretende mostrar la correlación que existe entre el desempeño de las empresas/marcas en base a seis pilares que evalúan la experiencia del cliente desde distintos puntos y son: empatía, personalización, tiempo y esfuerzo, expectativa, resolución e integridad (KPMG Nunwood, 2018). Además, el objetivo de estos pilares es alcanzar la experiencia a través de una mejor comprensión de los consumidores y del mercado que presenta nuevas tendencias y demandas, como resultado del estudio se puede destacar que:

1. La industria de Hotelería y Transporte se ubica en segundo lugar mostrando que es una de las mejores al tratar de proporcionar una mejor experiencia; los pilares de Tiempo y Esfuerzo y Personalización e Integridad son las que la caracterizan.
2. El transporte terrestre es el que mejor desempeño tiene en todos los pilares y con relación al promedio de la industria, seguido por el sector de aerolíneas y el hotelero.
3. En el estudio replicado a 14 países en todo el mundo, los sectores de Servicios financieros, Tiendas departamentales y Hotelería y Transporte son los que a través de la creación de relaciones pueden mantener ingresos de manera constante y rentable para las empresas a pesar de la presencia de otros factores que pueden afectar la capacidad adquisitiva de los consumidores.
4. Para el sector de transporte, Alejandro Villabos socio líder de Transporte Terrestre para KPMG señala que “el reto seguirá siendo la diferenciación a través de la experiencia del servicio...es uno de los elementos más desafiantes para el futuro...”.
5. Las empresas que actualmente tienen éxito en el mercado son porque han alcanzado una ventaja competitiva haciendo uso de los habilitadores de la transformación digital tales como servicios en la nube, soluciones móviles y aplicaciones específicas por rol, tecnologías colaborativas y de redes sociales, IoTs, entre otros.

De esta manera, se puede comprender de mejor forma el estado del sector transporte (terrestre) y conocer la posibilidad de crear experiencia para el consumidor a través de la excelencia del servicio sea con la reestructuración de operaciones y/o la disrupción ya que generan nuevas oportunidades y se desarrollan mejores modelos de negocio; así también hay que recordar que “el diseño de la experiencia de los clientes es un factor fundamental” (KPMG Nunwood, 2018).

Oportunidades de Innovación para un Servicio de Transporte Mejor y Seguro.

El estudio “La transformación digital de los sectores del transporte y logística” realizado por la Fundación Orange (2016), indica que la disrupción digital no es ajena al sector del transporte en el que puede innovar pero lamentablemente las empresas pequeñas y medianas del sector transporte no tienen un desarrollo en la implementación de las TIC pudiendo hacer uso de varias herramientas de gestión y el uso de internet en actividades como el uso de un software de código abierto o la disponibilidad de página web. Además, señala que existe un gran potencial (USD 3.9 -11.5 MM) en la adopción de IoT sobre todo en actividades que proporcionen mayor seguridad o automaticen las tareas, obtener mayor proximidad (Marketing); se destaca la “transformación de procesos empresariales y desarrollo de nuevos modelos de negocio” (Fundación Orange, 2016).

En este punto se propone una serie de ejes para la transformación del transporte y la logística; la nube o “cloud” es una de las principales propuestas para aplicar en las empresas ya que permitirá responder de manera más eficaz a las exigencias del mercado, proporcionar experiencias personalizadas, mejoras en la movilidad urbana, metabuscadores entre otros (Fundación Orange, 2016). A continuación, un resumen de lo más relevante:

- El uso de metabuscadores: beneficio gracias a la simplificación y facilitación de la contratación online sea de servicios, mensajería, e-commerce o pymes.
- El uso de tecnologías móviles: optimización de recursos y esfuerzos, análisis de big data y la creación de mejores servicios para los clientes que cada vez tiene mayor apego tecnológico y hacen uso del WiFi.

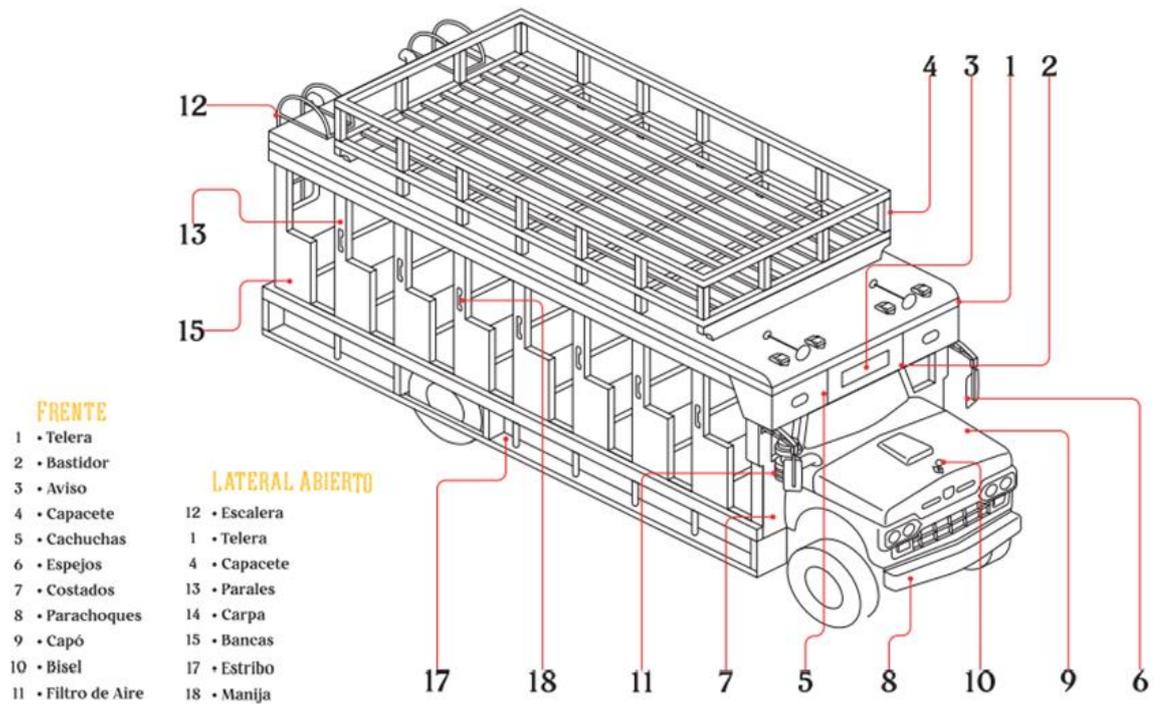
- La implementación de servicios para mayor satisfacción del cliente: desarrollo de sistemas de videovigilancia y telemetría, uso de tecnología 4G en el transporte.

Las Chivas, el Valor del Transporte de los Andes. También conocido como “Buses escaleras”, las chivas representan un símbolo para los diferentes países y sociedades en las que participa. Su origen remonta en tierra colombiana y forma parte de la historia ya que fue uno de los principales y por mucho tiempo el único medio de transporte para conectar a los pueblos, en los buses escaleras se movilizaban tanto personas, animales y productos agrícolas por lo que se extendió a otros países como Ecuador y Panamá, por mencionar algunos.

En los años ochenta, las chivas “formaban parte de las dinámicas de grupos culturales y generaban prácticas sociales, económicas y estéticas” (Valero, 2021). La estructura de este medio de transporte no ha tenido mayores variaciones como tal, ya que mantiene su forma tradicional (Véase imagen debajo), no obstante, su decoración es la que la caracteriza y diferencia de otras pues “se configura a través de otros elementos estéticos como la creación expresiva...un fenómeno colectivo de comunicación estética” (Valero, 2021).

Además, cada chiva cuenta una historia distinta a través de su nombre, los colores, pinturas y arte que lleva en sí misma, se las considera un patrimonio cultural que vincula tradiciones y dinámicas, Valero (2021) las describe como “la fusión práctica de la modernidad con lo atávico”, por lo que tanto adultos, jóvenes y niños lo encuentran atractivo. Debajo la estructura de la chiva tradicional.

Figura 20 Partes de la Chiva Tradicional



Fuente: (Valero, 2021)

a. Conclusión marco teórico

Como se ha visto el sector del transporte presenta grandes oportunidades para la optimización de operaciones y la prestación de servicios que generen mejores experiencias a través del uso de nuevas tecnologías e innovación, ese es el mayor reto que se presenta en el sector. Conociendo esto, la combinación de la mejora del servicio en el transporte de entretenimiento y el uso de un patrimonio cultural tradicional como lo es la chiva representa una oportunidad para satisfacer las necesidades del mercado.

3. Análisis Interno y Externo

Macroentorno. Para el análisis del entorno externo se utilizó el método PESTEL, en dichos factores no se tiene influencia, pero al contar con información sobre ellos se puede minimizar el efecto negativo que pueden producir en nuestro modelo de negocio.

a. Pestel

Factor Económico y Político. Un factor de gran influencia es el grado de consumo que tienen los ecuatorianos ha crecido en un 2.71% con respecto al año pasado, otro dato de importancia es en la categoría de recreación y cultura que aumentó en un 0.02% en comparación con el año pasado (INEC, 2022).

Incremento del salario básico unificado en un 6.25% esto según un acuerdo ministerial el cual representará \$25 dólares más que el año pasado con un total de \$425 dólares, para los trabajadores en general, incluyendo los miembros de la pequeña industria, entra en vigor el nuevo decreto desde el 1 de enero del 2022 (El Universo, 2021).

Ecuador según Doing Business es un país complicado para emprender ya que se encuentra en el puesto 129 de 190 países, sobre todo por los trámites que se necesita como emprendedor ya que tienen que estar antes de crear el negocio.

Buen ambiente político, en un discurso del presidente mencionó que el 70% de la población confía en el Gobierno Nacional, con las metas que se propuso como es la vacunación colectiva para finales del 2021 y corregir los “vicios” en la economía que arrastra por décadas (Serrano, 2021).

Creación de un nuevo marco normativo para la seguridad jurídica hacia las inversiones, el gobierno planea diferentes propuestas para atraer la inversión al país. Según lo expuesto por El Universo (2021), el gobierno promoverá la seguridad jurídica y generará un marco normativo nuevo, sencillo y que brinde garantía, esto ayudará a que los emprendimientos se integren al mundo.

Factor Social. La inseguridad que actualmente se está viviendo, el robo cada vez ha aumentado, hacia personas ha crecido en un 256.08% en comparación con el 2019, en el país se denunciaron 22245 robos de diferentes tipos, en las provincias que concentran más de la mitad es en Guayas y Pichincha con el 58,6%, mientras que las provincias con menor cantidad de robos reportados en Zamora Chinchipe y Galápagos (González, 2020).

El Ecuador es uno de los países que tuvo una tasa de vacunación alta logrando un récord así que para el 2021 en septiembre de ese año se vacunó a 9 millones de

personas en los 100 días de gestión, el 78.9% de la población ya cuenta con las dos dosis, hasta el momento se cuenta con 13.80 millones de personas vacunadas completamente contra el Covid-19 (Observatorio Social del Ecuador, 2021).

Con relación a los jóvenes, según lo indicado por el INEC en el Diario El Comercio (2019), el 12% de la población tiene entre 12 y 17 años, este grupo tiene pocas oportunidades de trabajo lo que genera una alta concentración de subempleo y desempleo; de igual forma, la dinámica de consumo de este grupo es diferente ya que busca alta flexibilidad laboral, libertad financiera y ser parte de proyectos sociales y ambientales.

Factor Tecnológico. Según la ministra de MINTEL el acceso a internet en el Ecuador alcanza el 65% de cobertura a inicios del 2022 se espera que para final del año alcance el 80% y para el final del gobierno el acceso a internet será del 92% en el Ecuador (Enfoque, 2021).

La innovación en el país mejoró por el desarrollo tecnológico que se vivió ya que el sector público invirtió en innovación para afrontar la crisis de la pandemia; de igual forma, Ecuador tuvo un mejor rendimiento en el ranking del Índice Mundial de Innovación al alcanzar el puesto 91, esto se dio por la mejora en cuatro parámetros como fueron el desarrollo de mercados, la infraestructura, la producción de conocimiento y tecnología, y la producción creativa (Primicias, 2021).

El Ecuador alcanzó un volumen de negocio de \$2.3 mil millones en comercio electrónico, lo que se traduce en un crecimiento del 43.75%, esto se debe a que en la cuarentena se duplicó las compras en línea, va de la mano con la publicidad en medios no tradicionales que tiene un menor costo con un mayor alcance, esto se necesitaba en momentos de crisis.

Factor Ecológico. Hay diferentes formas por las que se da la contaminación del aire, pero los principales medios de contaminación son los carros, buses y cualquier tipo de vehículo que utilice gasolina o Diesel. Según el Ministerio de Ambiente del Ecuador, en Quito se sobrepasan los límites de este tipo de contaminación ya que existe un alto número de carros matriculados, esto significa que la existencia de un mayor número de carros generará un mayor nivel de contaminación (Loaiza, 2021).

La Asamblea Nacional dejó sin efecto el Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular (IACV) o también conocido como Impuesto Verde que se pagaba anualmente, este impuesto ambiental fue aplicado para compensar la contaminación generada por los vehículos y dependía del cilindraje del motor vehicular y de su año de fabricación (Consejo Editorial, 2019).

Es importante contar con información periódica ambiental para permitir que los países cuenten con accesos efectivos y oportunos al momento de fundamentar decisiones de carácter político y de gestión ambiental; sin embargo, a pesar de que existe una evolución positiva, en Quito no se registran datos históricos de relevancia con relación a este tema (Barragán, 2017).

Factor Legal. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen una alta relevancia en la economía del país ya que los empleos generados por estas representan más de la mitad del sector; por ende, se las consideran como el motor de la economía, pero estos también enfrentan una serie de desafíos legales para su constitución y prevalencia, debido a esto es necesario reducir la tramitología por la que tiene que pasar (El Comercio, 2017).

El Presidente en cadena nacional mencionó la reforma que envió a la Asamblea Nacional y la cual se aprobó, uno de los puntos que indicó fue la simplificación de la vida de los emprendedores, con la eliminación del impuesto a las microempresas como es el RISE y el 2% a las microempresas generando nuevos regímenes tributarios simplificados (El Comercio, 2017).

En relación con los permisos de funcionamiento, estos son emitidos por parte de la Agencia Metropolitana de Tránsito una vez que el automotor se presente a realizar la Revisión Técnica Vehicular (RTV) en cualquiera de las agencias de Quito, siempre que se encuentre en perfectas condiciones para su funcionamiento, la RTV se debe realizar cada año (Díaz, 2021).

Para el modelo de negocio es necesario contar con el Permiso de Transporte Comercial Turístico Temporal “Chiva”. Según el Portal Único de Trámites Ciudadanos GOB.EC (2022), el valor de este permiso es de \$50 USD y en base el Art. 3 de la Resolución No. SM-006-2014 este deberá cancelarse en el Banco de Pacífico y

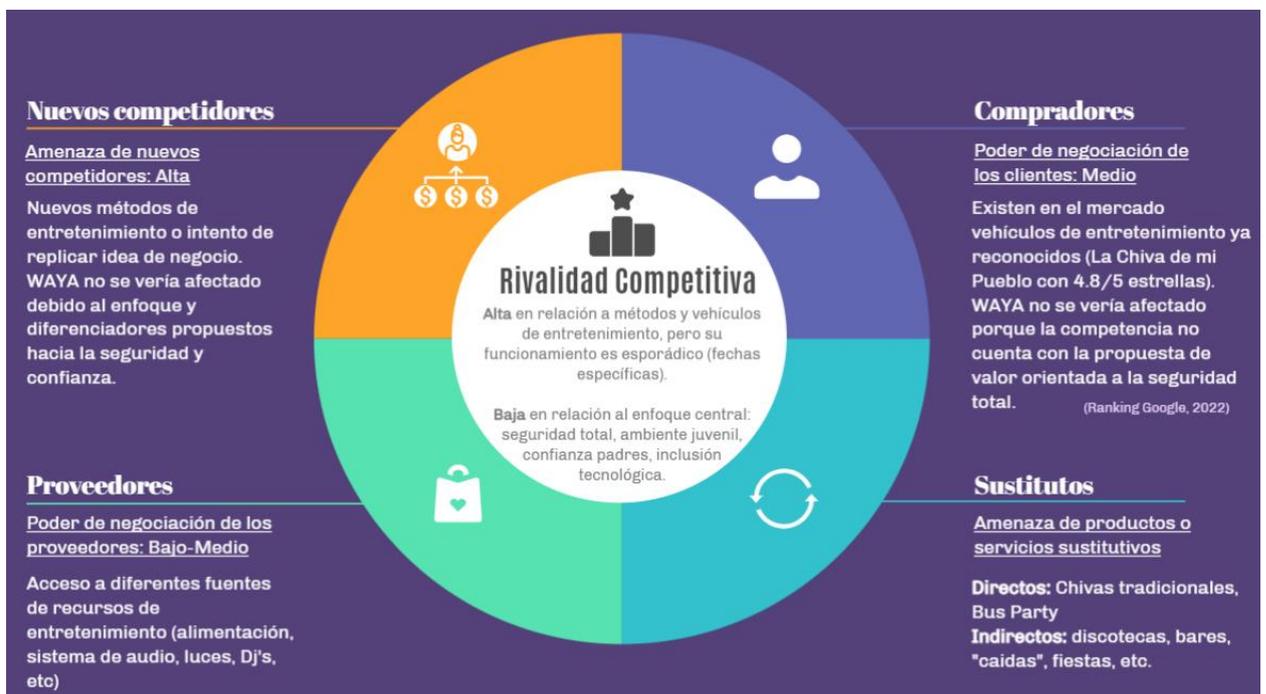
posteriormente registrarlo en la ventanilla de Transporte Comercial de la Dirección de Registro y Administración Vehicular de la AMT.

b. Porter

El análisis del entorno competitivo de la industria realizado por medio de “las cinco fuerzas de Porter” permite identificar las relaciones de los actores del sector, identificando así la influencia de estos elementos sobre el posible rendimiento de la empresa (Michaux & Cadiat, 2016). En base a esto, se identificó que WAYA en el mercado cuenta con una alta rivalidad competitividad sobre métodos de entretenimiento, principalmente hacia los vehículos de entretenimiento debido al nivel de reconocimiento de estos en el mercado; sin embargo, es preciso resaltar que el funcionamiento de estas es esporádico, destacando las fechas tradicionales.

Por otro lado, se determinó una baja rivalidad competitiva ya que WAYA se diferencia de su competencia por su propuesta de valor orientada a la seguridad durante toda la experiencia, el ambiente con enfoque personalizado, la confianza y la inclusión tecnológica por medio del sistema de seguimiento.

Figura 21 Las 5 Fuerzas de Porter



c. FODA

La planificación estratégica es la piedra angular para el eficiente desempeño de una empresa u organización, en eso recae la importancia de la herramienta FODA pues recoge conceptos que permiten a la empresa partir desde una clara base (Riquelme Leiva, 2016).

La matriz FODA se desarrolla con fundamento en la comprensión de la idea de negocio durante las fases de empatía, definición e ideación, y de lo desarrollado en el marco teórico, Pestel y 5 fuerzas de Porter. De esta manera se ha logrado una mayor comprensión acerca de la parte interna (empresa) y externa (entorno) obteniendo la matriz a continuación.

Tabla 1 Matriz FODA de la Idea de Negocio WAYA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Ser un servicio de entretenimiento: ofrece una experiencia de un patrimonio cultural.	1	Jóvenes y adolescentes: necesidad de relacionarse con su círculo social.
2	Innovadora propuesta en el modelo de negocio: infraestructura que proporciona mayor seguridad.	2	Crecimiento del uso del internet y redes sociales.
3	Prestación del servicio con mayor seguridad.	3	Uso de nuevas tecnologías: IoT, G4.
4	Sinergia en el equipo de trabajo: personas motivadas.	4	Atender a nichos de mercado.
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Falta de experiencia en el mercado del transporte de entretenimiento	1	La inseguridad, delincuencia y narcotráfico.
2	Marca no posicionada en el mercado y redes sociales.	2	Inestabilidad política y ambiente de negocios: restricciones, regulaciones.
3	Recursos económicos y financieros limitados: para la inversión o implementación de actividades que mejoren el desempeño.	3	Crisis de pandemia: afección salud, economía.
4	Falta de estrategia para la fidelización de los clientes.	4	Ingreso de nuevos competidores

i. Matriz Cruzada

Ya con lo desarrollado en el FODA, aplicar la matriz cruzada es una herramienta para empezar a definir las estrategias, Yi Min Shum (2017) señala que entre algunos de los beneficios de elaborar esta matriz están el aprovechamiento, refuerzo y utilización de lo que se conoce para definir el plan de acción.

Estrategias FA (Defensivas). Estas estrategias buscan el aprovechamiento de las fortalezas para afrontar las amenazas del entorno, la primera se centra en la implementación de una plataforma de rastreo del vehículo chiva para la prestación de una experiencia más segura. La segunda explota la diferenciación del servicio por medio de la ambientación y versatilidad del servicio según los requerimientos de los clientes.

Estrategias DA (de Supervivencia). De la fusión de las amenazas con las debilidades surge la estrategia de apoyarse en la comunidad de jóvenes para tener un mayor alcance y promoción de la experiencia. Por otro lado, está la negociación y creación de alianzas con otras organizaciones de entretenimiento/servicios para tener un mayor alcance.

Estrategias FO (Ofensivas). Estas estrategias pretenden explotar las oportunidades que el mercado presenta. Una de ellas es la realización de una campaña de marketing tradicional y otra digital con presencia en redes sociales. En cuanto a la prestación del servicio, el diseño de una experiencia personalizada será parte clave en la propuesta de valor y posicionamiento.

Estrategias DO (de Reorientación). La unión de debilidades con oportunidades da apertura a la creación de estrategias como son el desarrollo de programas de fidelización y el diseño de paquetes según fechas y celebraciones que se llevan a cabo en el país y otras por influencias culturales.

Tabla 2 Matriz Cruzada

		AMENAZAS (-)		OPORTUNIDADES (+)	
		1	2	1	2
LA ORGANIZACIÓN		1	La inseguridad y delincuencia.	1	Jóvenes necesidad de socializar.
		2	Inestabilidad política y ambiente de negocios.	2	Crecimiento del uso del internet y redes sociales.
		3	Crisis de pandemia.	3	Nuevas tecnologías: IoT, G4.
		4	Ingreso de nuevos competidores.	4	Atender a nichos de mercado.
FORTALEZAS (+)		ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA FO	
1	Servicio-experiencia patrimonio cultural.	1	Implementación de plataforma de rastreo de la unidad (chiva). Servicio de un servicio seguro.	1	Campaña de marketing tradicional y en redes enfoque al círculo social y entretenimiento.
2	Modelo de negocio innovador				
3	Prestación servicio seguro.	2	Diferenciación en el servicio ambientación/temática acorde a las necesidades.	2	Servicio completo personalizado. (Ambientación, consumo de alimentos, transporte).
4	Sinergia en el equipo.				
DEBILIDADES (-)		ESTRATEGIA DA		ESTRATEGIA DO	
1	Poca experiencia en el mercado.	1	Aprovechamiento de los jóvenes y su comunidad en redes para promoción.	1	Desarrollo de programas de fidelización (prestación de promociones/descuentos).
2	Marca no posicionada.				
3	Falta de recursos financieros.	2	Negociación de alianzas estratégicas con organizaciones de entretenimiento/servicios para obtener un mayor alcance y crecimiento.	2	Diseño de paquetes según fechas y celebraciones a lo largo del año.
4	Falta de estrategia de fidelización.				

4. Planteamiento Estratégico

i. Misión, Visión y Valores.

Misión. Proporcionar una experiencia de entretenimiento totalmente seguro para los jóvenes y confiable para los padres, por medio de una tradición ecuatoriana adaptada al interés juvenil. Nuestro servicio de entretenimiento proporciona un ambiente placentero y de alta seguridad para los jóvenes.

Visión. Ser líderes en el mercado de entretenimiento juvenil, nacional e internacionalmente, para el año 2025, generando experiencias memorables por medio de un servicio innovador y totalmente seguro para los jóvenes y que genere confianza a los padres.

Valores.

- Responsabilidad social y ambiental
- Seguridad
- Alegría
- Confianza
- Emocionalidad (Empatía)
- Puntualidad
- Transparencia
- Innovación constante

Objetivos Smart. En el establecimiento de objetivos se aplica la metodología SMART ya que al utilizar esta estructura “inteligente” según Pursell (2022) se pueden establecer de manera estratégica los objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en un periodo de tiempo determinado que van a contribuir eficazmente al crecimiento de la empresa. A continuación, una matriz con los objetivos planteados.

Tabla 3 *Objetivos SMART*

OBJETIVO GENERAL					
OG	Generar experiencias memorables al prestar un servicio de entretenimiento seguro e innovador para jóvenes que proporciona seguridad y confianza en toda la experiencia.				
	S	M	A	R	T
OE1	Establecer un modelo de negocio rentable y sostenible en el tiempo	alcanzando eficiencia en costos de operación	al diseñar una estructura dinámica de procesos y actividades	para la creación de experiencias para los consumidores	en el 1 año de operaciones.
	S	M	A	R	T
OE2	Proporcionar un servicio entretenimiento	que alcance un nivel alto de satisfacción	al diseñar un servicio innovador	que responda a las necesidades y requerimientos de los consumidores	en cada experiencia prestada.
	S	M	A	R	T
OE3	Posicionamiento de la marca en el mercado nacional y extranjero	logrando ubicarse entre los principales servicios de entretenimiento en Quito	con las estrategias y tácticas de marketing	con un enfoque a la generación de experiencias y prestación de seguridad	durante el periodo del proyecto.

b. Plan de Acción

El plan de acción se desarrolla con base en un conjunto de metas, estos fines mayores resultan de los objetivos Smart anteriormente planteados que son más específicos. El diccionario de la lengua española de 2001 de la Real Academia Española (2019) define a meta como “Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien.” Las acciones que se indican en la **Tabla 4** tienen su responsable correspondiente y se las ejecutará a lo largo del proyecto definiendo en el primer mes de operación: i) recursos a emplearse, ii) el estado de la actividad y iii) un deadline pues se considera que en conjunto permitirán a la empresa mantenerse competitiva y alcanzar el equilibrio entre el uso de sus recursos y su desempeño en el mercado. Las acciones para los años 4 y 5 del proyecto se especifican en puntos posteriores.

Tabla 4 Plan de Acción WAYA

Period	PLAN DE ACCIÓN WAYA		
	Meta	Acciones	Responsable
AÑOS 1, 2, 3.	Comprensión de las necesidades del cliente y del mercado. Desarrollo del modelo de negocio replicable (Know how del servicio).	Diseño, aplicación y análisis de resultados de encuestas aplicadas a early adopters	Comercial y ventas
		Benchmarking de los servicios de chiva tradicional y otros servicios de entretenimiento	Marketing y diseño del servicio
		Estudio de las tendencias de mercados para los servicios de entretenimiento de transporte y personalización	Marketing y diseño del servicio
		Participación en eventos para promoción y evaluación del concepto y servicio	Comercial y ventas y Staff
		Diseño y ejecución de servicio como tal, pre y post venta	Marketing y diseño del servicio
		Consolidación de propuesta de valor.	Diseño y establecimiento de cartera de servicios (producto estrella)
	Diseño y capacitación de procesos		Comercial y ventas
	Evaluación de rentabilidad y beneficios partners		Gerente General
	Elaboración de programas para la eficiencia en el servicio		Gerente General
	Capacitación a la fuerza de ventas y staff		Gerente General
	Revisión para el mejoramiento del servicio		Gerente General
	Cumplimiento con la normativa del vehículo		Legal y Tributario
	Revisión y mantenimiento del vehículo		Staff
	Ejecución de campaña de marketing eficiente.	Garantizar el cumplimiento legal de la propiedad intelectual	Legal y Tributario
		Presentación y aprobación del presupuesto de marketing	Marketing y diseño del servicio
		Diseño de cronograma de actividades para redes sociales	Marketing y diseño del servicio
		Creación y evaluación de contenido de redes sociales e interacción digital	Marketing y diseño del servicio
		Diseño de cronograma de actividades de visita y participación en eventos	Marketing y diseño del servicio
		Mantenimiento a la plataforma web	Marketing y diseño del servicio
		Identificación y propuesta de oportunidades de promoción y crecimiento	Marketing y diseño del servicio
	Efectuación del servicio y alcance de la satisfacción cliente.	Diseño, aplicación y análisis de encuestas aplicadas a clientes	Comercial y ventas
		Elaboración de herramienta de evaluación para operaciones	Gerente General
		Medición de desempeño del personal y del servicio correspondientemente	Gerente General
		Acción sobre áreas y actividades operativas	Gerente General
		Alcance de lealtad de recompra con el diseño de promociones y descuentos enfocados	Marketing y diseño del servicio
		Posicionamiento en el mercado con un modelo de negocio establecido y rentable a largo plazo.	Diseño de la estructura de costos propuesta de mejoras y soluciones financieras
	Aceleración y aumento del flujo de efectivo incremento de ventas		Comercial y Ventas
Incremento del valor de la empresa	Gerente General		
Establecimiento de la cartera de clientes estratégicos	Comercial y ventas		
Propuesta de oportunidades de mercado	Marketing y diseño del servicio		
Planificación y cumplimiento de actividades legales	Legal y Tributario		
AÑO 4 Y 5	Identificación de oportunidades de mercado		Marketing y diseño del servicio
	Propuesta y evaluación del método de internacionalización	Gerente General y Marketing y diseño del servicio	
	Diseño y estructura del servicio adaptado al mercado extranjero	Marketing y diseño del servicio	
	Diseño y creación de un plan de marketing con enfoque internacional	Marketing y diseño del servicio	
	Negociación y fortalecimiento de alianzas estratégicas para las ventas en el exterior	Comercial y ventas	
	Posicionamiento por medio de actividades comerciales y de marketing	Marketing y diseño del servicio	

c. Indicadores de Gestión

“Lo que no se puede medir no se puede controlar. Lo que no se puede controlar no se puede gestionar. Lo que no se puede gestionar no se puede mejorar” (Drucker Peter, s.f.). La gestión del desarrollo y buen funcionamiento de WAYA se basará en la metodología estratégica “Balanced Scorecard”, su valor aplicativo se basa en generar un equilibrio y alineación entre la estrategia global del negocio (misión, visión, valores y objetivos), y los elementos operativos como son los KPIs e iniciativas estratégicas, teniendo así una visión integral del modelo de negocio; esto es posible con la revisión de cuatro perspectivas principales: financiera, del cliente, interna, de aprendizaje y crecimiento (Alonso, 2020).

En la perspectiva financiera se trabajará por alcanzar la rentabilidad económica de la empresa, la perspectiva del cliente responde la pregunta de ¿qué hacer para satisfacer las necesidades de sus clientes?, la perspectiva interna se basa en potenciar los procesos de la organización para ser excelente; finalmente, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento permite determinar los aspectos críticos para mantener la excelencia (Alonso, 2020). En base a esto, se plantea que WAYA podrá medir el cumplimiento de su gestión estratégica de la siguiente forma:

Tabla 5 *Balance Score Card de WAYA*

Perspectiva Financiera		Perspectiva del Cliente	
Meta	Indicadores	Meta	Indicadores
Alcanzar un modelo de negocio rentable y sostenible en el tiempo, alcanzando eficiencia en costos de operación al diseñar una estructura dinámica de procesos y actividades para la creación de experiencias para los consumidores en el año 1 de operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Liquidez (capital circulante) - Ratio de endeudamiento - Rentabilidad (ROI, Rentabilidad sobre ventas, Utilidad bruta) - De gestión (IR) 	Proporcionar un servicio de entretenimiento que alcance un nivel alto de satisfacción, al diseñar un servicio innovador que responda a las necesidades y requerimientos de los consumidores en cada experiencia prestada.	<ul style="list-style-type: none"> - índice de satisfacción del cliente - Seguidores digitales - Reconocimiento de marca - First Response Time (FRT) - Net Promoter Score (NPS)
Perspectiva Interna		Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	
Meta	Indicadores	Meta	Indicadores
Optimizar la eficiencia de los procesos internos en un 10% cada año, basándonos en la mejora continua, la optimización de recursos y la planificación estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo promedio de recorrido - Tiempo de ciclo con proveedores - Tiempo de respuesta de cliente - Omnicanalidad - Gestión de alianzas - Calidad de alimentos y bebidas - Operatividad del sistema de seguridad 	Posicionamiento de la marca en el mercado nacional y extranjero, logrando ubicarse entre los cinco primeros servicios de entretenimiento con las estrategias y tácticas de marketing con un enfoque a la generación de experiencias y prestación de seguridad durante el periodo del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de rotación de personal - Nivel de desempeño del personal - Nivel de satisfacción del personal - Benchmarking (competidores directos e indirectos) - Sistemas de información

5. Validación de Factibilidad – Viabilidad - Deseabilidad

El cumplimiento de factibilidad, viabilidad y deseabilidad será el punto clave para la continuidad y desarrollo del Design Thinking. Se identifica la deseabilidad de un producto o servicio cuando éste resuelve un problema real y existe el reconocimiento del cliente; por otro lado, la factibilidad se cumple cuando es posible su implementación técnica y operativa, mientras que la viabilidad se determina cuando el modelo de negocio es financieramente sustentable (Vargas, 2018). Por esta razón, con el avance realizado hasta el momento, se identificó que WAYA cumple un alto nivel de deseabilidad por parte del segmento, una buena factibilidad operacional y una relevante viabilidad.

a. ¿Se encontró un producto market fit (encaje con el mercado)?

El cumplimiento del product market fit se puede basar en tres conceptos: la disposición de los clientes a pagar por el servicio, que los beneficios sean mayores que los costos y la recepción positiva del segmento hacia la idea de negocios (Fuente, 2019). En base a esto, a los avances realizados en el proceso de Design Thinking y a los resultados de la primera validación del prototipo, se afirma la generación de un producto market fit.

Existe una alta disposición del segmento encuestado hacia el pago del servicio, en base a un primer estimado de costos-beneficios se afirmó que los beneficios serán superiores a los costos; sin embargo, este punto se confirmará con mayor exactitud en las siguientes fases de elaboración del negocio. Finalmente, la idea de negocio tuvo una alta aceptación del segmento encuestado, al igual que un alto impacto y generación de interés en ellos.

b. ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?

Con el análisis del embudo del mercado y lo recopilado en las etapas previas se ha podido identificar el segmento de mercado y sus características, siendo este los responsables económicos de jóvenes entre 15 y 21 años, pertenecientes al estrato económico alto, que residen en la ciudad de Quito. Es importante destacar que los consumidores finales serán los jóvenes con intereses sociales, de entretenimiento y de vivir nuevas experiencias. Ambos dan alto valor a la seguridad y al interés que tiene el negocio sobre su bienestar.

Por otro lado, se ha determinado las formas para llegar a ellos por medio de las estrategias mencionadas en la parte del embudo del mercado, considerando principalmente que al ser un público joven el uso de las redes sociales es un factor determinante para que WAYA se dé a conocer y obtenga mayor alcance en promoción.

c. ¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

Se ha desarrollado un modelo de operación con el que se obtendrá un beneficio de entre el 30% al 40% de utilidad considerando las condiciones de mercado y la empresa como tal, esto en base a un primer análisis de costos. El atender a un segmento de la población de entre 15 a 21 años, que refleja una necesidad de pertenencia e interacción con el círculo social, permite establecer un nivel de crecimiento de entre el 5% y 10% debido al nivel de divulgación de las actividades que realizan y a las experiencias vividas por productos y servicios. Por ende, se reafirman las características del proyecto donde su objetivo de operación y crecimiento es en diversos sectores de la ciudad y su enfoque hacia un estrato económico medio-alto y alto.

d. ¿Vendió lo suficiente para validar su propuesta de valor?

Debido a que la propuesta se encuentra en la fase de presentación de la idea de negocio, no se puede realizar el análisis en base al nivel de ventas; sin embargo, la validación del prototipo realizada tanto a padres/responsables económicos y jóvenes entre 15 y 21 años genera la base necesaria para realizar la primera validación positiva hacia de la idea de negocio y la propuesta de valor. Y en efecto, se consideró al sondeo válido ya que se identificó una alta concentración en las tendencias de respuestas de los encuestados; es decir, no existió una alta variación o una diferencia relevante entre sus opiniones.

e. ¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?

En base a la validación realizada del prototipo y con relación a la primera evaluación de costos, se ha desarrollado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible. Como puntos de partida, se establece un precio base de USD 700.00 por recorrido para la experiencia WAYA 1 que inicia con la obtención del servicio por medio de la web o el canal directo, con esto se planifica el horario, el lugar (un diámetro del sector), la temática y/o personalización según los gustos y requerimientos del shopper y/o consumidor. Posteriormente, se efectúa la experiencia en la ruta prediseñada y para culminar se obtiene la retroalimentación y se mide el nivel de satisfacción del cliente.

Esto permitirá alcanzar un alto nivel de interés y satisfacción permitiendo a WAYA crecer de manera sostenible, se relaciona también con la parte de estrategia de crecimiento mencionadas anteriormente con la ayuda de los early adopters. El objetivo de esto es tener un crecimiento favorable y real. Para facilitar la comprensión revisar la Tabla 7 en la que se muestra el presupuesto, cabe mencionar que es un escenario preliminar que proporciona una primera visión del desempeño de la idea de negocio.

6. Mercado objetivo

a. Segmento

Acerca del segmento del mercado, se ha establecido algunos discriminantes para llegar a su mercado objetivo del cuál se pretende atender un porcentaje mismo que se ha establecido en un 5% aproximadamente, de acuerdo con el desempeño de la idea de negocio en el mercado este porcentaje irá aumentado. Para establecer el segmento se inició considerando que Ecuador cuenta con 18 millones de habitantes (Kemp, 2022); sin embargo, la población de Quito es de 2.781.641 (INEC, 2017). En base a los porcentajes reflejados en DataReportal (2022), se realizó una aproximación del porcentaje esperado de responsables económicos de jóvenes entre 15-21 años, considerando un aproximado del 12%. De igual forma considerando los datos reflejados por el INEC en el censo del 2010 sobre la tendencia a actividades de entretenimiento nocturno y el discriminador del nivel socioeconómico A, se contempló un segmento de 4.439, del cual se cubrirá aproximadamente 170 personas con la aplicación del embudo de ventas.

Shopper. El enfoque de nuestro servicio pretende atender a un segmento de mercado en el que los padres a quienes se les va a denominar como “shopper” que según Marketing E-nquest (2019) son quienes efectúan el proceso de compra, es decir deciden adquirir un bien o servicio en un determinado canal de venta. De esta forma se comprende que a pesar de que el servicio está diseñado para los jóvenes quienes van a ser uso o consumo de este, son los padres o responsables económicos quienes tienen la decisión final. Los padres, miembros del segmento también pasa a ser un prospecto en el proceso de compra y todas las actividades comerciales puesto a que cumplen con tres características básicas: presentan una necesidad (la que va a ser cubierta con el servicio), disponen de la capacidad económica y tienen la “capacidad de decisión” (Aldea, 2016).

Buyer persona. Conociendo que los padres o responsables económicos son los compradores, es preciso definir el buyer persona quien “resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados” (Beltrán Mora et al, 2019). A continuación, se muestra el buyer persona elaborado en base a los diferentes acercamientos que se ha tenido con el segmento de mercado y que recoge algunos de los datos que se han considerado importantes:

Figura 22 Buyer Persona



- Es una persona que lleva una vida ajetreada
- Profesional con una fuente de ingresos estable
- Tiene alto poder adquisitivo
- Tiene miedo por la inseguridad social
- Está pendiente de las actividades sociales y académicas de sus hijos
- Busca nuevas experiencias

**Manuel
(48 años)**

Consumidor. Comprendido quién es el “shopper”, el consumidor pasa a ser también parte fundamental dentro de todas las estrategias, el consumidor en este caso responde al grupo de jóvenes de entre 15 a 21 años, haciendo referencia a quienes consumen el servicio y se les satisface una necesidad con la prestación de un servicio de entretenimiento seguro son un elemento clave (en la generación de experiencias) y se encuentran al final del proceso productivo (Sánchez Galán, 2016). Así mismo, se elabora un perfil del consumidor con la información obtenida en etapas posteriores:

Figura 23 Perfil del Consumidor



b. Embudo de Mercado

El embudo de mercado o funnel de ventas como también se lo llama es una herramienta de mucha utilidad para las empresas y el desarrollo de las estrategias puesto que el Instituto de Formación Empresarial Cámara de Madrid señala “permite pronosticar y escalar el proceso de ventas para aumentar los ingresos y alcanzar los objetivos de negocio” (2021). Por ello debajo se muestra el desarrollo de este para WAYA.

Universo 100% (4,439). Es preciso indicar que los datos estimados para la identificación del universo se realizaron en base a datos estadísticos identificados en el INEC y reportes de datos. Se inició considerando que Ecuador cuenta con 18 millones de habitantes (Kemp, 2022); sin embargo, la población de Quito es de 2.781.641 (INEC, 2017).

Con base en los porcentajes reflejados en DataReportal (2022), se realizó una aproximación del porcentaje esperado de responsables económicos de jóvenes entre 15-21 años, considerando un aproximado del 12%. De igual forma considerando los datos reflejados por el INEC en el censo del 2010 sobre la tendencia a actividades de entretenimiento nocturno y el discriminador del nivel socioeconómico A, se contempló universo de 4,439.

Atracción 80% (3,552). Desarrollo de una página web en la que los clientes y leads puedan comprender la idea de negocio. Objetivos: generar atracción y hacer un llamado a la acción. Creación de una cuenta de Instagram, Tiktok y Facebook, siendo las dos primeras cuentas las redes más utilizadas por el público objetivo. En estas se generará contenido informativo, promocional y de atracción utilizando las herramientas de Facebook Ads para la segmentación.

Interacción 60% (2,131). Desarrollo de una estrategia omnicanal para atención al cliente en redes sociales y página web, ésta buscará dar una atención de excelencia al cliente con relación a cualquier requerimiento, será la forma en que se conectará al canal directo de WhatsApp Business en donde se puede vender la experiencia.

Conversión 40% (852). Con relación a la venta, se desarrollarán dos medios: i) botón de compra en la página web y ii) uso de la herramienta WhatsApp Business, este canal de comunicación directo permitirá personalizar la experiencia del servicio según sea necesario y también servirá para evaluar la experiencia luego del servicio prestado. Se establecerán condiciones que proporcionen la mayor seguridad y confianza para el cliente, como lo son las opciones de pago y catálogos de venta.

Fidelización 26% (170). Retroalimentación y evaluación de satisfacción, en la web se incluirá un espacio en la que los clientes podrán expresar lo que sienten, recomiendan, etc., acerca del servicio. Esta interacción estará disponible también en WhatsApp. Proporción de beneficios para los clientes, se desarrollará una estrategia para brindar beneficios exclusivos y promociones a quienes ya hayan utilizado el servicio. Un ejemplo de los beneficios para los clientes es proporcionar una oferta por el día de cumpleaños que será 100% personalizada y se otorgará una torta de cumpleaños con temática.

Figura 24 *Embudo de Mercado de WAYA*



7. Prototipo

Existen varias herramientas y técnicas para plasmar las ideas de negocio y validar que la oferta diseñada va a tener la aceptación del mercado. IEBS Digital School señala que “La elaboración de un prototipo nos ayuda a conseguir una ventaja competitiva incidiendo en los aspectos que el consumidor percibe como relevantes.” (Bello, 2021). Por ello, para la idea de negocio “WAYA” se aplicarán varios formatos de prototipo que permitirá testear su impacto y relevancia en el mercado previamente seleccionado.

a. Página web

La elaboración y diseño de la página web es una de las técnicas empleadas en la evaluación de la idea de negocio, ésta pretenderá proporcionar una idea general de lo que es WAYA como empresa, marca y servicio en los diferentes apartados de la web. También contará con un botón que redirecciona a una encuesta y que más luego se convertirá a un llamado a la acción solicitando información o redireccionará a los contactos y servicio al cliente.

8. Investigación de Validación de Prototipo

Por consecuencia, para la idea de negocio “WAYA” se aplicaron la página web y Moodboard como prototipos que permitieron testear su impacto y relevancia en el mercado previamente seleccionado. Esta validación se obtuvo por medio de una encuesta aplicada a 60 personas con el perfil del segmento de interés. Los principales resultados obtenidos fueron:

Figura 27 Resultados Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Cómo calificarías el nivel de atractivo de la idea de negocio?

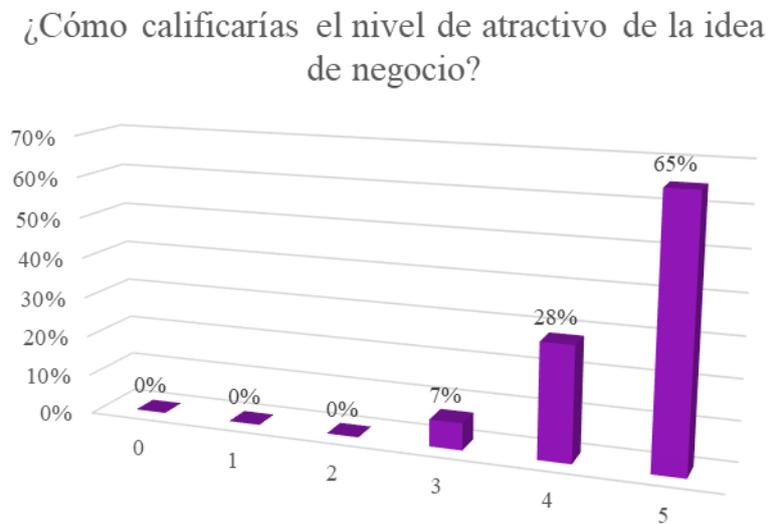


Figura 28 Resultado Encuesta Aplicada - Calificación de cada Servicio

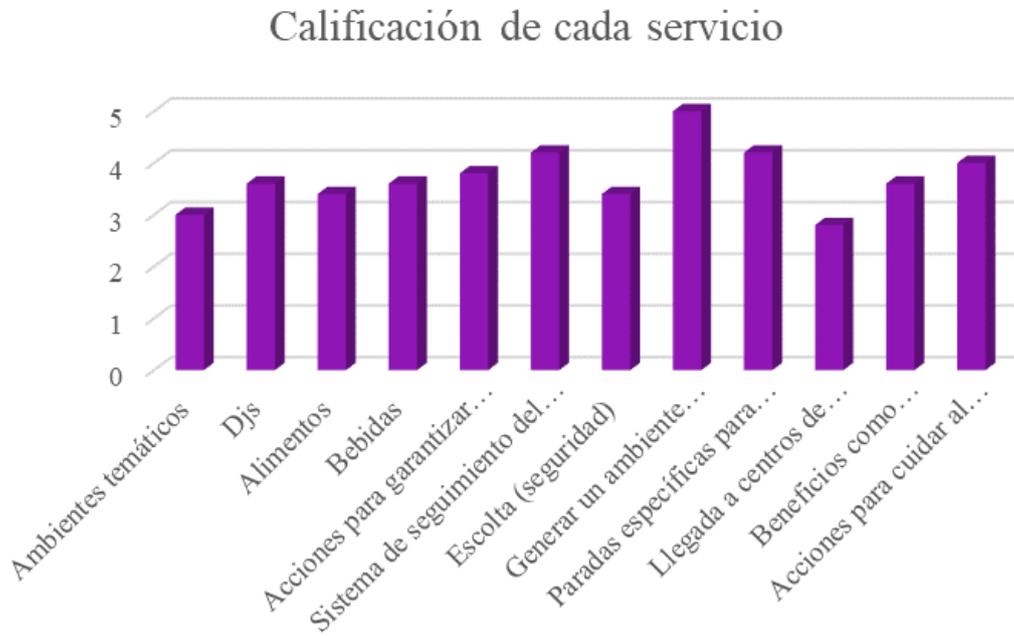


Figura 29 Resultados Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Considera importante el sistema de seguimiento?

¿Considera importante el sistema de seguimiento?

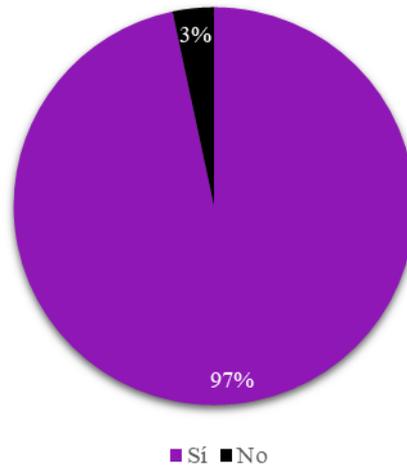


Figura 30 Resultado Encuesta Aplicada - Nivel de interés hacia vivir la experiencia WAYA



Figura 31 Resultado Encuesta Aplicada - Pregunta ¿Consideras que estarías dispuesto a pagar por este servicio?

¿Consideras que estarías dispuesto a pagar por este servicio?



Con esta base, se pudo validar que la idea de negocio “WAYA” representa un alto atractivo para la mayoría del segmento encuestado y aproximadamente el 63% tiene un alto nivel de interés en vivir esta experiencia. Por otro lado, las principales características valoradas por los encuestados fueron la generación de un ambiente seguro para las mujeres (25 votos), el sistema de seguimiento (21 votos) y las paradas para recoger y dejar a los jóvenes (21 votos); de igual forma, se validó la base de la propuesta de valor con el 97% que afirmó la valoración hacia el sistema de seguimiento. Finalmente, esta validación se reflejó en la disposición de pago del segmento encuestado con la confirmación total por parte del 52% y una tendencia positiva del 45%.

9. Mejora del Prototipo

En este punto, se presenta un nuevo formato del prototipo, es decir que la página web anteriormente realizada cambia de diseño para ofrecer un estilo más dinámico por los colores y atractivo para los usuarios por las diferentes pestañas e información que contiene. A este también se le añade un video que refleja el primer acercamiento al PMV (Producto Mínimo Viable) en un formato 3D que incluye la parte de innovación que se pretende realizar en la infraestructura de la chiva tradicional ecuatoriana, este nuevo modelo presentado reemplaza al vehículo tradicional. Entre algunos de los cambios e implementaciones son:

- Colocación de tubos en el centro de la chiva
- Ampliación de la parte interna (Eliminación de los asientos en fila)
- Implementación de zona para DJ y minibar con optimización de espacio
- Gradas plegables para facilitar el ingreso y salida
- Barras diagonales y puertas corredizas

Figura 32 *Página Web Anterior WAYA (Prototipo 1)*



Figura 33 *Página Web Mejorada (Prototipo final)*



10. Lean Canvas y Conformación Legal

Acerca de la selección del modelo de negocio, Nuvix Consulting (2021) resalta la utilidad de dos modelos, el Lean Canvas creado por Alexander Osterwalder y el segundo modelo Canva creado por Ash Maurya, ambos son una herramienta de suma utilidad y que presentan distintos beneficios; por su parte el Canvas resalta a los factores clave para la prestación de un servicio o producto mientras que el Lean Canva tiene un enfoque de factores diferenciadores. Conociendo esto, para desarrollar la idea de negocio se utiliza el Lean Canvas por la propuesta diferenciadora de WAYA y también se incluye algunos elementos del modelo Canva para mantener una estructura sólida en cuenta a los factores clave.

Figura 34 Lean Canvas



Figura 35 *Elementos Extra Canvas*



a. Responsabilidad Social.

La aportación social se basa en la generación de un espacio seguro para mujeres. El objetivo es ofrecer al género femenino la generación de un entretenimiento seguro, principalmente donde ellas no se sientan vulnerables ante los riesgos sociales. De igual forma, se buscará llevar la tradición ecuatoriana, de las Chivas, al lado juvenil por medio de su diseño y su ambientación.

b. Conformación Legal.

Para la conformación legal de WAYA se eligió ser una Sociedad por Acciones Simplificada o también nombrada por sus siglas “S.A.S”. La selección de este tipo de constitución se debe a la flexibilidad operativa y económica que representa su conformación ya que los trámites y procedimientos son cortos, fáciles e incluso pueden realizarse digitalmente; de igual forma, no se necesita de un capital mínimo para construirlo, es apto para cualquier actividad mercantil, y es que gran apoyo para la constitución formal de los emprendimientos al otorgarles una figura legal positiva para la adquisición de créditos (Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros, 2022).

Se identifica que entre los requisitos necesarios se contempla la presentación de un documento electrónico que certifique al accionista, la separación del nombre, el contrato, los nombramientos, la petición de inscripción y la copia de la cédula (Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros, 2022). Mientras que el proceso para la conformación iniciaría con la reserva de denominación, descarga del formato de documentos, llenar los datos, enviar los documentos a los responsables dentro de la Supercías.

Posteriormente, se creará el trámite de constitución, la revisión y gestión del área de registro; finalmente, se comunicará la finalización del proceso (Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros, 2022). Para mayor detalle se puede acceder directamente a la página de la Supercías en el siguiente enlace:

<https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

11. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)

Con relación al Producto Mínimo Viable (PMV), Sordo (2021) indica que este “permite a una empresa o equipo recolectar la mayor cantidad de información validada gracias a sus early adopters para así mejorar el producto lo antes posible, con el fin de lanzarlo a un público más amplio”. Su aplicación es por medio de la generación de un producto, elemento o recurso que cuente con los elementos esenciales para validarlos con los clientes potenciales y realizar los cambios necesarios sin que represente un alto costo.

El PMV de WAYA es un video que modela el diseño del vehículo de entretenimiento con todos sus elementos internos y externos que lo conforman. Para una mejor visualización se realiza un recorrido visual por la parte externa e interna del vehículo.

Enlace del video:

<https://youtu.be/8wKVAF-sNnw>

Figura 36 PMV: *Diseño estructura del vehículo WAYA*



Ilustrador: Frank Guncay

a. PMV Comercial y Modelo de Monetización

Modelo de Monetización. El modelo de monetización de WAYA hace referencia al consumo/compra de los servicios que la idea de negocio ha desarrollado con el objetivo de proporcionar valor a través de la experiencia WAYA que es recorrido en nuestra chiva. Para ello, se ha desarrollado un servicio en específico al que se le denomina WAYA 1. Atiende a los requerimientos de los padres/responsables económicos en primera instancia y se diseña la experiencia con un alto nivel de personalización según las necesidades, consiste en la venta de un paquete con reserva por un valor final de USD 700 USD establecido conforme la validación con el mercado. Este monto puede incrementar por adicionales que sean requeridos por los clientes.

WAYA 1 ofrece una experiencia de recorrido con DJ en vivo* (música y equipo de sonido), ambientación y temática de la chiva personalizada: fiestas de carnaval, de Quito, navidad, patronales o cualquier tipo de evento, la elección de un show de 30-45 minutos aprox. y combo de alimentos personal (bebida y snack o botana). Adicionalmente y como parte de las estrategias de alianzas el servicio incluye la opción de visita/acceso a centros de entretenimiento y discotecas con beneficios exclusivos. La capacidad de este servicio está diseñada para 20 a 25 personas. En relación con el flujo de ingresos, la idea de negocio pretende incrementarlos por el consumo de alimentos y bebidas extra durante la experiencia del recorrido.

b. Prototipo Final

Figura 37 *Página Web Final*



Figura 38 *Mosaico Vehículo Chiva WAYA*



12. Presupuesto

Sobre el presupuesto Rincón Soto (2013) lo define como “un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa” (p. 3). Además, indica la importancia de calcular los *input* y *outputs* de las diferentes cuentas y recursos a emplear para generar un escenario claro del funcionamiento de una empresa y los beneficios o pérdidas que podría generar la misma. Para ello, se establece una serie de supuestos con los que se obtiene el primer acercamiento presupuestario.

¿Cuáles son los ingresos de la empresa? La empresa WAYA obtendrá ingresos por la venta del servicio WAYA 1. Consiste en la venta de un paquete con reserva por un valor de USD 700.00 con capacidad para 20 a 25 personas cada recorrido, otro ingreso es el consumo adicional de los clientes por un valor de USD 500.00.

¿Cuáles son los egresos de la empresa? Para la prestación del servicio se requiere de: i) un conductor por servicios prestados, escolta por servicios prestados, ii) música y sonido, iii) ambientación de la chiva, iv) espectáculo, v) comida y bebidas. Por otro lado, están valores adicionales a cubrir como lo son: combustible y mantenimiento del automotor, adquisición de inventario, gastos de marketing, administrativos y de alianzas comerciales, adquisición del sistema de seguridad. Para la adquisición del vehículo y armar la propuesta de valor, se considera la obtención de un préstamo con una cuota mensual estimada de USD 415.00.

¿Cuál es la frecuencia de venta y la utilidad esperada? En un mes X de operación, la empresa WAYA realizaría 10 recorridos mensuales, es decir generaría 10 experiencias con un nivel de personalización alto. En este escenario que se ha armado se pretende obtener una utilidad de alrededor de 31.40%.

Para sintetizar, con la puesta en marcha del proyecto se pretende obtener una utilidad de entre el 25% al 30% como resultado de un análisis de costos y gastos con base en proformas realizadas vía telefónica y de campo, es decir que se visitó tiendas y distribuidores para conocer los precios de los productos en el caso de los artículos para la ambientación y decoración del vehículo. Debajo una tabla que resume esta información y otra adicional del presupuesto.

Tabla 6 Consulta y cotización de servicios para la elaboración del presupuesto

Concepto	Contacto	Valor por recorrido	Nota
Conductor	Pascual Gualotuña Cel. 0997425864	USD 6,00 - 12,00	El servicio se establece por viaje con una duración aproximada de 2 horas, según el sueldo de un conductor profesional (USD 516,00 - 560,00) y otras condiciones como la zona, vehículo y el kilometraje.
	Oscar Oña Cel. 0995206083		
	Byron XXXXX Cel.0988030921		
Escolta	Pascual Gualotuña Cel. 0997425864	USD 8,00 - 10,00	El servicio se establece por viaje con una duración aproximada de 2 horas y otras condiciones como la zona y vehículo.
	Oscar Oña Cel. 0995206083		
Música y sonido	David Pillajo Cel. 0984136673	USD 15,00 - 30,00	El servicio se establece por horas, incluye el equipo de sonido (consola) y luces.
	Kevin Suntaxi Cel. 0998603364		
Ambientación/ Temática	Distribuidora La Unión Cel. 095 897 1327	USD 30,00 - 80,00	La ambientación puede variar según la temática, ocasión y requerimientos del cliente.
	Lascano Sánchez Importaciones Cel. 0993440246		
	Importadora Robalino Cel. 0968469081		
	Encanto Floral Cel. 0995393274		
Espectáculo	Mariachis Flor de Azalea Cel. 0999805644	USD 45,00	Espectáculo de aprox. 20 a 30 minutos
	Magia e ilusionismo Cel. 0998203092	USD 45,00	Espectáculo de aprox. 30 a 45 minutos
	Grupo de danza múltiple	USD 50,00	Espectáculo de aprox. 20 a 30 minutos.
Comida y bebida	Dulce y Sal Cel. 0996631122	USD 50,00- 100,00	Pasteles, bocaditos de dulce y sal, catering.
Combustible	Gasolineras: Petroecuador, PetrolRios, etc.	USD 10,00	Se establece en 10 dólares en base al precio (USD 2,00) del Diesel, kilómetros recorridos y desempeño del motor en la operación.
Adicionales	Contacto	Valor mensual	Nota
Mantenimiento Automotor	Mecánica Diesel Morales Cel. 0985354752	USD 70,00 - 80,00	El servicio consiste en la revisión del vehículo y cambio de aceite.
	Servidiesel Cel. 0967288778		
	Servirepuestos Cel. 0993379991		

Tabla 7 Presupuesto de WAYA en un mes de operación X

Datos Waya 1	
Capacidad por experiencia (personas)	20
Precio paquete con reserva	\$ 700,00
Frecuencia mensual (recorridos/experiencias)	10
Nivel personalización (1 al 5)	4 y 5
Otros ingresos por venta de comida y bebida	
Consumo adicional	\$ 500,00
Costos Variables Unitario	
Conductor	\$ 12,00
Música y sonido	\$ 30,00
Escolta	\$ 10,00
Ambientación y otros	\$ 100,00
Show	\$ 50,00
Comida y medidas	\$ 100,00
Ingresos mes	\$ 7.000,00
Costos mes	\$ 3.020,00
Posible escenario de rentabilidad en 1 mes de operaciones X	
Acercamiento Ingresos	\$ 7.500,00
WAYA 1	\$ 7.000,00
Otros ingresos venta alimentos	\$ 500,00
Acercamiento Costos	\$ 3.390,00
WAYA 1	\$ 3.020,00
Combustible y mantenimiento automotor	\$ 170,00
Inventario ventas	\$ 200,00
Acercamiento Gastos	\$ 1.340,00
Marketing (2% de las ventas)	\$ 140,00
Administrativo	\$ 1.000,00
Alianzas Comerciales	\$ 100,00
Adquisición sistema de seguridad	\$ 100,00
Costos de financiamiento	\$ 415,00
Cuota préstamo aprox. (12 mil USD- 3 años- tasa 14%)	\$ 415,00
Rentabilidad	\$ 2.355,00
Beneficio sobre ventas	31,40%

13. Procesos

Con base en el avance y pivoteos realizados, se han identificado puntos claves para el desarrollo del proyecto WAYA. Estos puntos se representan en el mapa de procesos, lo cual ha permitido identificar y profundizar la forma en que se ejecutan y desempeñan los procesos y las actividades que caracterizan a la empresa (EAE Business School, 2022).

De igual forma, se identifica su relevancia en el cumplimiento de objetivos, misión y visión de la empresa con el desarrollo del despliegue de procesos. Permitiendo una mayor determinación hacia qué procesos otorgar mayor relevancia, qué procesos no fueron considerados al inicio y la interconexión entre estos. Esto fue complementado con un Benchmarking realizado con un competidor directo “La chiva de mi pueblo” para comparar procesos que pudieron ser identificados en base al contacto y revisión de sus redes sociales (Facebook e Instagram).

14. Operaciones: Mapa de Procesos – Despliegue de Procesos

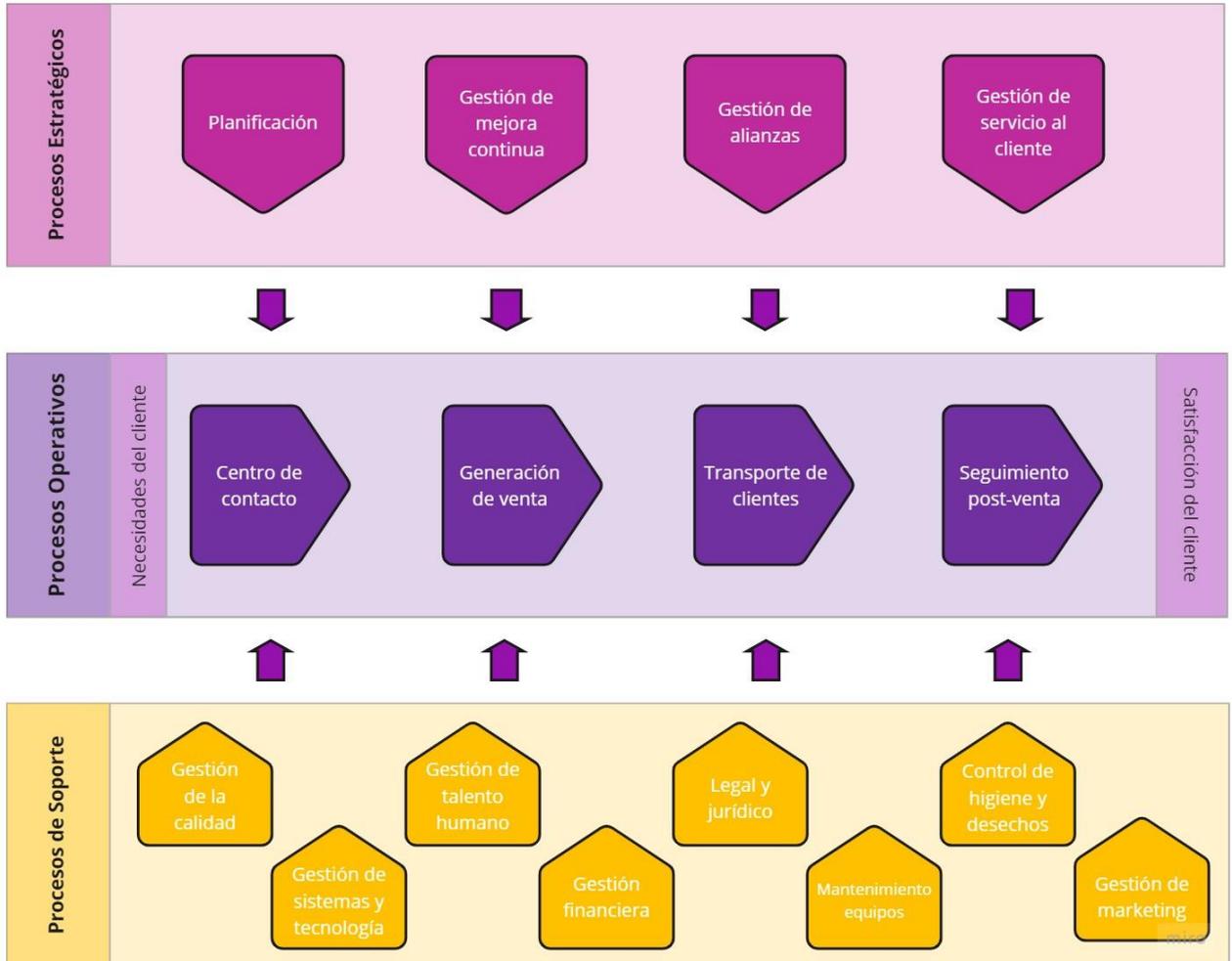
Con respecto al mapa de procesos, se desarrollaron tres grupos de procesos principales: procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de soporte. En los procesos estratégicos se determinaron como macroprocesos a la planificación, la gestión de mejora continua, la gestión de alianzas y la gestión de servicio al cliente; estos fueron considerados como estratégicos debido a su importancia logística y operativa para el desarrollo y mejora continua de la idea de negocio.

Los macroprocesos operativos son el centro de contacto, generación de venta, transporte de cliente y seguimiento post-venta; estos representan la cadena de valor y operativa para llevar a cabo la idea de negocio, resaltando que el cliente será el centro de toda la cadena.

Finalmente, los macroprocesos de soporte son la gestión de calidad, de sistemas y tecnología, de talento humano, de marketing y financiera, el aspecto legal y jurídico, el mantenimiento de quipos, el control de higiene y desechos; estos se definieron en base al apoyo que todos los macroprocesos superiores y demás elementos del negocio que requieran ayuda para llevarse a cabo.

a. Mapa de Procesos

Figura 39 Mapa de Procesos WAYA



b. Despliegue de Procesos

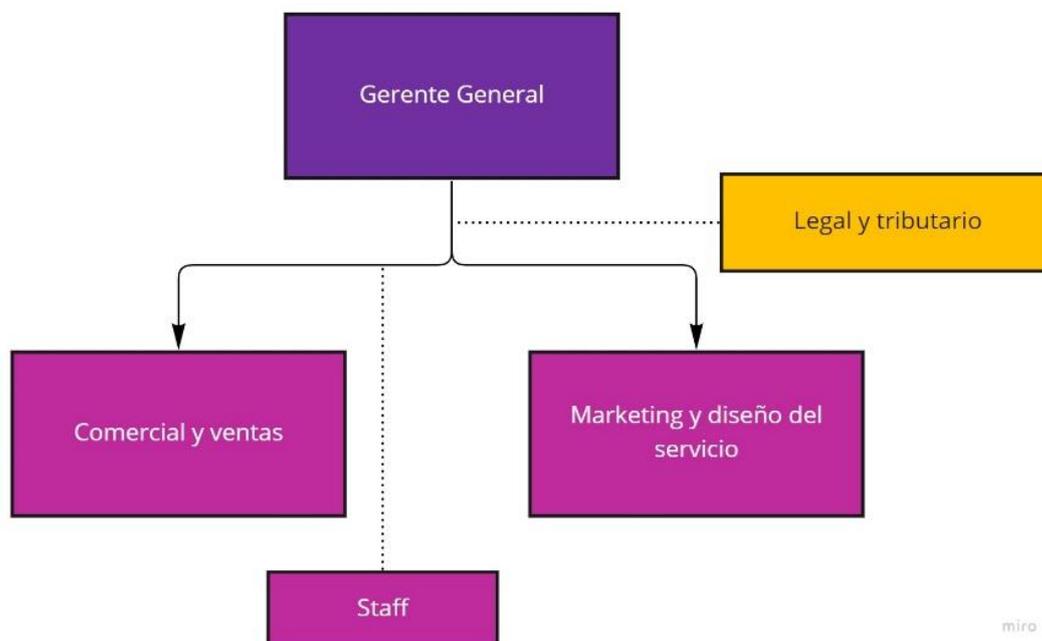
Anexo 8.

15. Diseño Organizacional – Organigrama

El diseño organizacional permite identificar la secuencia del trabajo, los procedimientos, los métodos aplicados y los sistemas laborales requeridos (López, 2019), en esta se define la estructura del factor humano, las conexiones entre las diferentes áreas, y se lo representa en un organigrama. En el caso de WAYA, al ser un emprendimiento y bajo la revisión financiera del primer periodo de funcionamiento, no cuenta con la disponibilidad a una alta cantidad del factor humano, por ende, se define una estructura altamente estrecha en donde se definen pocos cargos, con alta responsabilidad en funciones.

El organigrama del diseño organizacional de WAYA cuenta con un gerente general y la subdivisión de dos áreas principales: Comercial y ventas, y Marketing y diseño del servicio. Mientras que se define al área de Legal y tributario como un nivel de apoyo externo a la empresa. De igual forma, se consideró al grupo de staff como un elemento externo de la organización, pero que apoyará el desarrollo de diferentes funciones.

Figura 40 *Diseño Organizacional WAYA*



16. Valoración Financiera

Ya con el primer acercamiento a costos y gastos que se planteó en puntos anteriores se elabora toda la estructura financiera para un periodo de 5 años. Para ello se han considerado los siguientes supuestos:

- La cantidad de ventas inicial es de 2 paquetes WAYA 1.
- Se estima un crecimiento promedio del 5% al ser un servicio con una frecuencia de consumo bastante relativa, se considera una cantidad conservadora para el emprendimiento y su introducción al mercado.
- El precio del servicio WAYA se establece en USD 700,00 con base en la validación con el segmento de mercado realizada durante toda las etapas y avances del proyecto. Tienen una capacidad de entre 20 a 25 personas.
- Los ingresos por la venta del servicio consideran únicamente la venta de la experiencia como tal, adicionales en el servicio no se tomaron en cuenta.
- En relación con los costos variables se realiza un análisis para establecer el costo del chofer profesional con un sueldo de USD 640, diario de USD 32 y por recorrido (2 horas) de USD 12, así también el costo del escolta se establece en USD 10 (2 horas).
- El costo de la comida y bebida tras un análisis y revisión de costos se establece en un promedio de USD 5 por persona. Un total de USD 100.
- El costo de “Temática”, en base a análisis y proformas se establece en USD 80 promedio, considerando un nivel de personalización nivel 4-5.
- La cantidad de dinero destinada al “Show” es de USD 50 en promedio en base a proformas.
- Un monto de adicionales por USD 50 que puede utilizarse para cualquier actividad operativa.
- El valor del combustible se establece en USD 10 en base al precio del Diesel (junio, 2022), kilómetros recorridos y desempeño del motor en la operación.
- El valor de “Música y sonido” se establece en USD 30 conforme a análisis de este mercado.

- En el caso de requerir algún valor adicional en la experiencia se establece un valor mínimo de USD 10.
- El valor de mantenimiento vehículo se detalla su desglose en la hoja "Gastos Generales".

a. Estados Financieros

Por una parte, el Balance General representa el informe financiero de las cuentas de activos, pasivos y capital, estas reflejan la situación en cuanto a lo que la empresa posee, debe, invierte o tiene de aportaciones en un periodo determinado de tiempo (Reyes Martínez et al, 2014). Asimismo, muestra de manera básica la influencia de la operación del negocio en cuanto al crecimiento o decrecimiento de capital. De esta fuente teórica, se considera importante su análisis a pesar del año de publicación, ya que define al Balance General como:

... un componente indispensable de la mayor parte de las decisiones sobre préstamo, inversión y otras cuestiones próximas, al facilitar la toma de decisiones a los inversionistas o terceros que estén interesados en la situación económica y financiera de la empresa. (Reyes Martínez et al, 2014)

Conociendo esto, acerca del análisis del proyecto se concluye que:

Del balance general. Tanto las cuentas de activo, pasivo y capital de trabajo en el periodo de los 5 años presentan un crecimiento significativo en relación con el año 1 de operación. En los años 4 y 5 de operación ya se presentan utilidades retenidas con cifras positivas.

Del estado de resultados. Durante los 5 años de operación se obtiene un margen bruto en promedio del 41%, teniendo una utilidad neta en el último año de USD 29.205,59. Un retorno sobre los activos del 137% en el último año de operación y un retorno sobre el patrimonio en general 514.45%. Al ser porcentajes mayores a cero se los considera favorables más aun al ser obtenidos en el último año de operación. Las razones de cobertura en intereses y en efectivo tienen una variación creciente desde el año 1 al 5 lo que es un aspecto positivo puesto que al final se podrá cubrir en 134 veces y 150 veces los intereses y el efectivo respectivamente.

i. Estado de Resultados Anual.

Tabla 8 Estado de Resultados WAYA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
Ventas	41.395,16	122.695,52	150.780,16	191.299,03	207.309,98
(-) Costo de productos vendidos	27.347,60	68.286,06	88.975,44	110.084,29	118.043,00
(=) UTILIDAD BRUTA	14.047,56	54.409,46	61.804,73	81.214,73	89.266,98
(-) Gastos sueldos	29.951,00	32.066,04	32.182,80	32.301,31	32.421,60
(-) Gastos generales	2.321,85	4.777,07	5.636,05	6.868,30	7.365,57
(-) Gastos de depreciación	5.300,00	5.300,00	5.300,00	4.800,00	4.800,00
(-) Gastos de amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(23.825,30)	11.966,36	18.385,88	36.945,12	44.379,81
(-) Gastos de intereses	2.076,01	1.736,91	1.339,66	874,30	329,15
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(25.901,31)	10.229,46	17.046,22	36.070,82	44.050,66
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.534,42	2.556,93	5.410,62	6.607,60
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(25.901,31)	8.695,04	14.489,29	30.660,20	37.443,06
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-	1.912,91	3.187,64	6.745,24	8.237,47
(=) UTILIDAD NETA	(25.901,31)	6.782,13	11.301,65	23.914,95	29.205,59

b. Flujos de Caja

En esta parte financiera se resumen los flujos de caja de cada año, se identifican los ingresos y egresos de actividad económica operativa en un periodo determinado de tiempo y que depende del proyecto, en este caso a 5 años plazo; cuando se tiene un flujo de caja neto positivo, es decir mayor a cero representa que existen más ingresos que egresos, es favorable a diferencia si obtiene una cifra negativa es pérdida (Urzúa, 2022). Además, el flujo de caja puede calcularse de varias formas, está el de operaciones al que se ha denominado “del Proyecto” y el del “Inversionista” mismos que se muestran debajo.

Tabla 9 Flujos de Caja de WAYA

Flujo de Caja del Proyecto					
0	1	2	3	4	5
(33.704,00)	(21.293,38)	12.957,70	16.852,67	28.896,32	52.172,55
(33.704,00)	(54.997,38)	(42.039,68)	(25.187,01)	3.709,31	55.881,86

Flujo de Caja del Inversionista					
0	1	2	3	4	5
(19.791,36)	(24.647,50)	9.489,31	13.250,40	25.137,23	48.229,74
(19.791,36)	(44.438,86)	(34.949,55)	(21.699,15)	3.438,07	51.667,81

i. Análisis de Indicadores.

Para realizar un análisis de los indicadores del flujo de caja se consideran varios aspectos y variables que permiten hacer del proyecto más apegado a la realidad de acuerdo a las condiciones de la industria, mercado y factores no controlables. En el que se va a utilizar el modelo de valoración de compañías WACC que se utiliza para poder evaluar cómo es el funcionamiento y la eficiencia de la estructura financiera de un proyecto, es de gran utilidad ya que permite conocer el “costo de oportunidad, permite medir y comparar diferentes tasas que ofrecen las oportunidades de negocios para decidir si el negocio será rentable” (Conexión ESAN, 2019). Debajo se muestra los criterios de inversión para los dos casos y su análisis correspondiente.

Criterios de inversión en el flujo del Proyecto. El VPN o Valor Presente Neto, indica que si se trae todos flujos del proyecto hoy en día se tiene como ganancia alrededor de USD 6.600,00, lo que representa la rentabilidad del proyecto. El IR o Índice de rentabilidad muestra que la inversión es favorable al ser mayor a la unidad, es decir que al ofrecer un IR de USD1,20 dólares por cada dólar invertido la rentabilidad es de USD 0,20. El TIR o Tasa de interés/rentabilidad del proyecto con un valor de 21,44% representa un porcentaje mayor al de la tasa de interés que puede ofrecer una institución bancaria si se deja un monto considerable a plazo fijo. Este valor cabe mencionar se encuentra entre el rango de 20-30% que refleja una inversión favorable y sostenible. Por último, el periodo de recuperación indica el tiempo en que se va a obtener de vuelta el dinero invertido, en este caso la recuperación vendría a ser a partir de los últimos meses del año 3 de operación. Una recuperación a mediano plazo.

Criterios de inversión en el flujo del Inversionista. El VPN, con un valor alrededor de USD 3.000 indica la ganancia que se obtendría en la inversión hoy en día. Al ser un valor positivo es un indicador de validez a la inversión. El IR de USD 1,15 indica que por cada dólar invertido se obtienen una rentabilidad de USD 0,15. Favorable al ser mayor a la unidad. El TIR con una tasa del 24,49% presenta un porcentaje atractivo para invertir. Al igual que el análisis del flujo del Proyecto, el del Inversionista se recupera a partir de los últimos meses del año 3 de operación.

Tabla 10 *Criterios de Inversión con Modelo WACC*

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$6.674,56	VPN	\$3.028,18
IR	\$1,20	IR	\$1,15
TIR	21,44%	TIR	24,49%
Periodo Rec.	3,87	Periodo Rec.	3,86

17. Plan de marketing

Para la elaboración del Mix del Marketing se ha establecido los siguientes objetivos:

- Mejorar la visibilidad del negocio en las redes sociales alcanzando mayor presencia y reconocimiento con las actividades realizadas en las redes sociales para obtener un crecimiento del 15% anual en las mismas.
- Incrementar los beneficios de la empresa por medio de las ventas y crecimiento, convirtiendo el porcentaje de ventas efectivas con un crecimiento del 5% en promedio anual.
- Alcanzar la fidelización de los clientes de manera sostenible al alcanzar la eficiencia en actividades y procesos para prestar la mayor satisfacción de los clientes demostrada.

a. Producto

WAYA ofrecerá al mercado un servicio de organización de eventos completo, principalmente por medio de un vehículo de entretenimiento. Adicionalmente, se reconoce que dentro del marketing existen diferentes niveles para definir el producto, principalmente para profundizar su utilidad y cobertura de necesidad (nivel básico), su presentación al mercado y diferenciación de la competencia (nivel real), y la complementación con la atención del cliente (nivel aumentado) (Revuelta, 2017).

Nivel Básico. La utilidad y necesidad que busca cubrir WAYA es la generación de entretenimiento y que los consumidores cuenten con alta seguridad durante toda la experiencia del servicio.

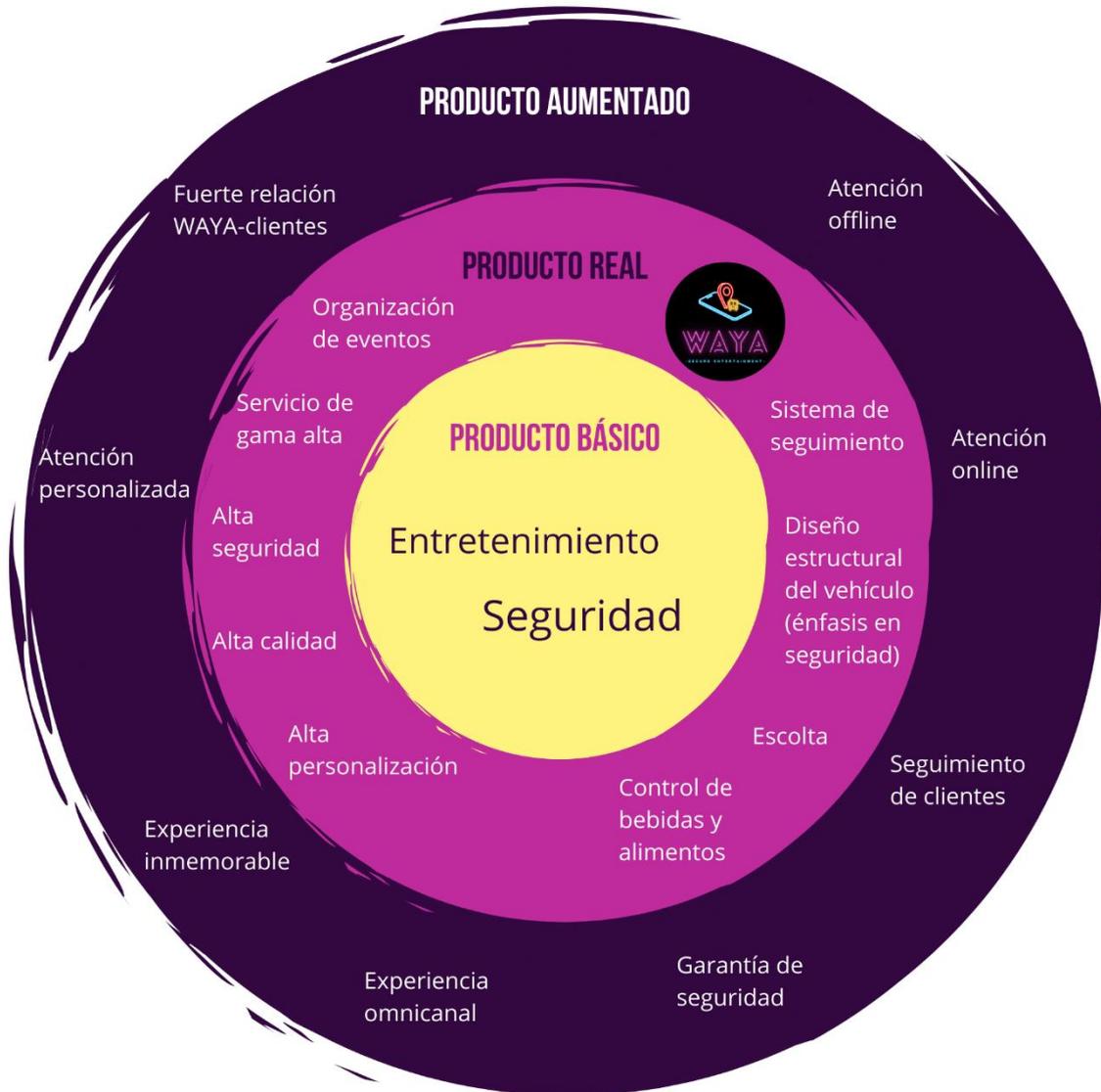
Nivel Real. WAYA se diferencia y se presenta al mercado como un servicio completo e innovador de organización de eventos, de gama alta, altamente personalizado y totalmente seguro. Esto por medio de un sistema de seguimiento, escolta, diseño estructural del vehículo y el control de bebidas y alimentos.

Nivel Aumentado. Con relación a la atención al cliente que complementa la oferta del servicio, WAYA prioriza la generación de una fuerte relación con sus clientes, la atención personalizada, la generación de una experiencia omnicanal y la garantía de seguridad en base a la aceptación de términos y condiciones por parte del cliente y bajo la responsabilidad de la empresa en donde se indique los protocolos de seguridad a seguir como es evitar el acceso de elementos cortopunzantes, sustancias psicoactivas, indicación de normas de seguridad al interior del vehículo y durante de experiencia y la determinación de los límites ante los cuales WAYA se hace responsable.

Asimismo, los colores del logo y los complementarios de “WAYA” fueron seleccionados en base al objetivo de transmitir juventud, elegancia y alegría. Además de los símbolos o figuras, los colores seleccionados para representar una marca son importantes para su desenvolvimiento en el mercado ya que tienen una alta implicación en la forma en la que el subconsciente de las personas los reconoce fácilmente, su conexión con la marca, el estilo y la expresión intangible de una personalidad (Neuromarketing, 2021).

Para la definición de esta colorimetría y su implicación en el neuromarketing, WAYA se caracteriza por la selección de tres colores múltiples como son el morado, el fucsia y el amarillo. El morado transmite la realeza y lujo que se busca representar con la idea de negocio y su intención de ser considerado como exclusiva y con servicios de calidad; el fucsia refleja la diversión y una orientación hacia la feminidad, esto cumple con la transmisión de ser un espacio con un alto nivel de seguridad para las mujeres; finalmente, el color amarillo representa calidez y ser amigable, esto promueve la generación de confianza y una buena relación empresa-cliente (Neuromarketing, 2021).

Figura 41 Niveles del producto



b. Precio

Para el establecimiento del precio se han establecido ciertas consideraciones que son: i) Análisis del modelo de negocio, ii) Ciclo de vida del producto, iii) La política de precios y correspondencia con el valor percibido en el servicio y iv) Las condiciones del entorno, la oferta y demanda del mercado.

En este punto es importante conocer que la estrategia de precios responde al conjunto de procesos y metodologías que al ser aplicadas en las empresas se logra fijar un valor monetario a un producto o servicio (Pursell, 2022). De igual manera Pursell (2022) indica un sin número de estrategias que permiten comprender cuándo aplicarlas y para qué tipo de producto o servicio son adecuadas por ello se han seleccionado algunas estrategias para fijar el precio del servicio WAYA 1 y son:

- Estrategia de discriminación de precios: se determina un valor en relación con el mercado en el que se pretende atender y proporcionar la propuesta de valor, dado nuestro segmento, el grupo de personas pertenecen a un estrato económico medio alto y alto.
- Estrategia de precios por paquete: bastante compatible con la oferta de WAYA 1 que proporciona un paquete de servicios varios complementarios como lo son la música, actividad de entretenimiento (el recorrido), alimentación y espectáculo.
- Estrategia de precios según valor percibido: como parte de nuestro objetivo es cubrir esa necesidad de inseguridad en el entretenimiento es parte del valor que nuestro segmento aprecia y se complementa con un servicio completo y diseñado de manera personalizada según las necesidades y requerimientos.

c. Plaza

En la definición de la plaza se habla sobre las estrategias de distribución del servicio, por medio las cuales se garantizan que los consumidores obtengan sus productos (Machuca, 2022). Por ende, el canal de distribución para la oferta de WAYA será por medio de un canal directo, también conocido como Nivel 0.

En esta modalidad, la intervención en el proceso de compra solo se da entre el productor y el comprador. En este caso, el productor del servicio es WAYA, mientras que se reconoce como Comprador a los padres de familia, sin embargo, se identifican como futuros segmentos a los colegios y/o empresas. Es preciso indicar que a pesar de que la intervención solo se da por estos dos miembros, el consumidor final son los jóvenes y las personas interesadas en la celebración de un evento.

d. Promoción

La P de Promoción es parte clave y elemental del plan de marketing puesto que es la forma en la que se comunica la marca y el servicio, para ello se hace aplicación de las herramientas que Dirconfidencial (2021) propone y son: i) merchandising, ii) fuerza de ventas, iii) publicidad, iv) marketing directo y vi) relaciones públicas. Estas herramientas aplicadas de manera analítica y estratégica van a permitir desarrollar las diferentes actividades y tácticas en las que se va a considerar los siguientes puntos:

- Perfil del cliente: relacionado al entendimiento del shopper y el consumidor.
- Concepto: el tema en que la marca se va a transmitir, seguridad, entretenimiento, servicio y exclusividad.
- Tono: la forma en que la marca va a llegar al público, atractivo, empático. Desarrollar la personalidad de marca.
- Herramientas: uso de las plataformas para la creación de contenido y difusión de este.

Recordando lo que Barranquero (2022) menciona en su libro acerca de los soportes de la publicidad y la influencia de David Ogilvy quien diferenci6 los conceptos de ATL (above the line) y BTL (below the line), se pretende agrupar las actividades en estos dos grandes grupos, por una parte, las t6cticas ATL que se dirigen a un p6blico m6s grande y en canales masivos. Se dise1nará contenido para la publicidad exterior que se presentará en eventos sociales y en la misma chiva WAYA durante sus recorridos.

Por otro lado, la publicidad BTL seg6n Bededetti (2020) hace referencia al uso de nuevas plataformas como las redes sociales, la utilizaci6n de la creatividad y estrategias m6s espec6ficas con el fin de llegar al segmento objetivo y “motivar un comportamiento”. Estas actividades m6s enfocadas se desarrollarán en visitas a colegios y la participaci6n en eventos como ferias o casas abiertas, as6 tambi6n est6 el mailing enfocado a los representantes de los estudiantes y el conceder incentivos a aquellos clientes que ya hayan hecho uso del servicio WAYA y finalmente la creaci6n de un brochure.

Debajo una tabla con los soportes de publicidad ATL, BTL, y Digital junto con formatos de material y contenido de WAYA.

Tabla 11 *Actividades de promoci6n WAYA*

Actividades de promoci6n WAYA			
Soporte ATL	Recursos	Canal	Nota
Publicidad exterior	Gigantograf6as	Masivo	Uso del veh6culo chiva para promocionar el servicio mientras este en circulaci6n.
Sorteo de una experiencia	Gigantograf6as	Masivo	Promoci6n del servicio para tener mayor difusi6n.
Soporte BTL	Recursos	Canal	Nota
Mailing	Artes	Correo electr6nico	Envio de correos informativos y promocionales para los responsables econ6micos y representantes de los estudiantes.
Participaci6n en eventos y ferias	Gigantograf6as y merchandising	Escuelas y colegios	Stand promocional e informativo en el que se realizan actividades como sorteos y entrega de premios.
Comunidad en redes	Artes	Instragram	Para la prestaci6n y creaci6n de mejores experiencias.
Brochure	Artes	-	Informativo y herramienta para inducir a la compra.
Digital	Recursos	Canal	Nota
Contenido enfocado	Artes	Instagram, Facebook, Tiktok y web	Publicaci6n de contenido interactivo, informativo y atractivo.

Figura 42 *Formato Gigantografía 1*



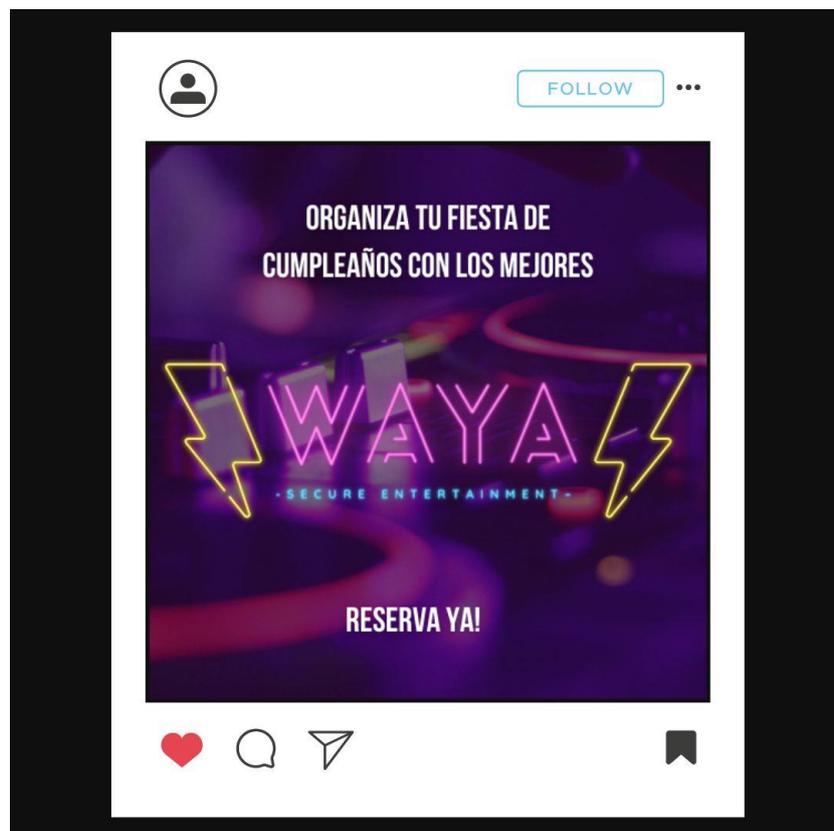
Figura 43 *Formato Gigantografía 2*



Figura 44 Propuesta Visita Colegio Ilinizas



Figura 45 Arte para Instagram



18. Plan de Marketing con Enfoque de Internacionalización

a. Fundamentación

WAYA dentro del sistema de clasificación de servicios básicos de la OMC es considerado un “servicio de esparcimiento, culturales y deportivos”, su forma de internacionalización se basará en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS). Según lo estipulado por este Acuerdo, existen “cuatro vertientes en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción” (OMC, s.f.). El método de internacionalización que WAYA adoptará es el Modo 2-Consumo en el extranjero, en donde los servicios son suministrados en el territorio de un país Miembro a un consumidor de servicios de otro país Miembro (OMC, s.f.); es decir, el servicio se generará en Ecuador-Quito y será adquirido por un extranjero visitante en este territorio.

b. Proceso De Planificación Internacional

El libro de Marketing Internacional de Cateora, Gilly & Graham (2010) establece un modelo de planificación internacional que implica una serie de actividades para lograr internacionalizar un producto o servicio, en este caso internacionalizar la experiencia WAYA, se divide en 4 fases que se muestran a continuación.

Fase 1.1 Evaluación del Carácter de la Compañía. En los objetivos planteados de WAYA se indica atender al mercado extranjero, por lo que su filosofía y plan de acción pretende empezar estas actividades en los años 4 y 5 del proyecto, es decir que existirá una estructura, recursos y una propuesta de valor para lograrlo exitosamente. En este aspecto es importante resaltar que el diseño de la experiencia en el servicio pretende cumplir lo que establece la *estrategia de diferenciación* de Michael Porter que según Isotools (2021) indica como prioridad el comprender al cliente para para alcanzar esa ventaja competitiva y ofertar algo por lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

Fase 1.2 Limitaciones en el País de Origen. Tomando en cuenta que WAYA ofrece una experiencia de seguridad y entretenimiento es preciso ubicar al servicio dentro del sector turismo. Ahora bien, la situación de pandemia ha afectado gravemente a este sector económico pero la inseguridad es un factor que permanece latente. Evelyn Tapia de Primicias señala en un artículo que la inseguridad a la que se enfrentan los turistas en el país al realizar las diferentes actividades afecta en la decisión de viaje y lo soporta la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (Tapia, 2022).

Asimismo, el titular, muestra relevante información en cuanto al número de turistas que visita Ecuador y su lugar de origen, proporcionado una guía para la selección del mercado extranjero al que se va a atender, ya que la información proviene de fuentes como son la Federación Hotelera del Ecuador y el Ministerio de Turismo.

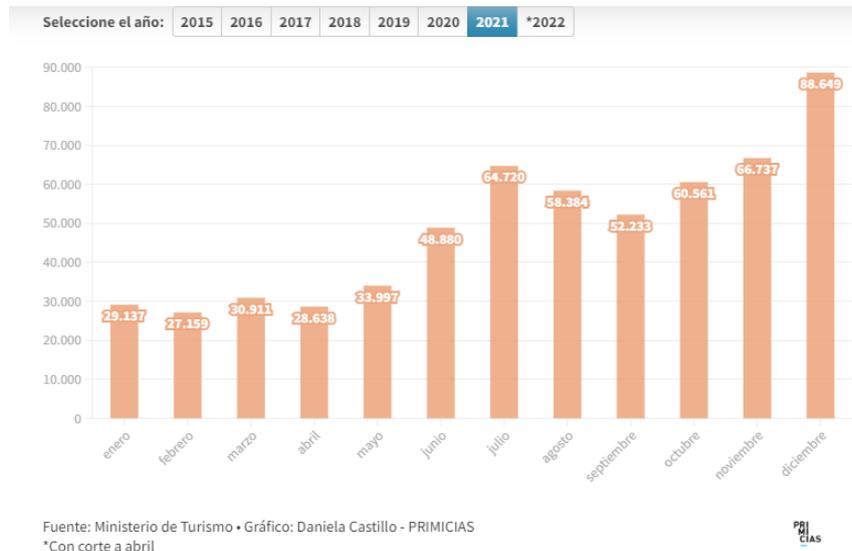
Figura 46 *Crecimiento de llegada de turistas a Ecuador*



Fuente: AHOTEC y Ministerio de Turismo • Gráfico: Daniela Castillo-PRIMICIAS
Datos a abril de cada año



Autor: Daniela Castillo-Primicias (Tapia, 2022)

Figura 47 Evolución de entradas al país


Autor: Daniela Castillo-Primicas (Tapia, 2022)

Fase 1.3 Selección del País Anfitrión y Análisis de limitaciones. Como se visualiza en la Figura 44, el país que representa una tercera parte (33.3%) de los turistas que visitan Ecuador en el año 2022 de enero a abril es Estados Unidos. Lo que significa que la mayor cantidad de turistas son de nacionalidad americana resultando ser un mercado atractivo por la población y divisa de esta grande nación con 50 estados.

La Agencia Central de Inteligencia del Gobierno de Estados Unidos en el apartado “The World Factbook” de la web indica acerca del país una población de 337 341 954 al año 2022, una diversidad étnica con el 61.6% de gente blanca seguida del 12.4% afroamericanos, su idioma es el inglés, pero existe un 13.4% de su población que habla español, el 1.1 chino y el 7.3% otro idioma, el 12.91% de su población tiene de entre 15 a 24 años y un 38.92% entre 25 a 54 años representando en conjunto el 51.83% de la población (CIA, 2022). De este último dato es importante destacar que sería el segmento meta.

Por otro lado, Estados Unidos se ubica en la posición 6 del ranking Doing Business del Grupo Banco Mundial (2020), el que se miden varios factores que en general muestran la facilidad para hacer negocios, y en el que se describe al país como categoría de ingreso alto y con un PIB de USD 62.850, en general obteniendo una puntuación del 84 sobre 100. Debajo una figura que muestra los indicadores y su respectiva calificación.

Figura 48 *Ranking de Indicadores del Doing Business de Estados Unidos*



Autor: Doing Business (Grupo Banco Muncial, 2020)

Al ser una economía desarrollada y uno de los líderes mundiales por su crecimiento económico, tecnológico y en otros varios aspectos se considera un país que está abierto a realizar negocios y respecto a las relaciones entre Ecuador y Estados Unidos es válido destacar que la embajada y consulado de EE. UU en Ecuador opera en Quito y Guayaquil respectivamente busca fortalecer las actividades que benefician a ambos.

Fase 2 De los Requerimientos de la Mezcla del Marketing. Para internacionalizar el servicio de WAYA se requiere de adaptaciones para el mercado extranjero, debajo se muestran las 4 P's.

La P del Producto, debido a que el servicio será ofertado a extranjeros, WAYA ofrecerá un servicio adaptable enfocándose en la generación de entretenimiento con un mayor enfoque turístico, adaptándose al idioma requerido y manteniendo el realce de calidad y seguridad.

La P de Precio, para el caso de la internacionalización es adaptable a la estrategia que se desempeña en el mercado local, la estrategia que destaca en este punto es la de precios por valor percibido, por la prestación de un servicio en la que se proporciona un recorrido de turismo con ambientación, música y show diseñado con base a una experiencia de cultura y tradición ecuatoriana.

La P de Plaza, con base a lo estipulado por la OMC por medio del AGCS y profundizado por el experto en Negocios Internacionales José Franco Moncayo (2020), WAYA se adoptará el modo 2 en donde viaja el usuario y se realiza el consumo en el extranjero. En este modo, el proveedor del servicio lo suministra en el mismo territorio, mientras que el consumidor lo recibe en el territorio del proveedor.

Por ende, como el servicio será ofrecido en Quito, pero a extranjeros que vienen a este territorio, la logística se dará en el país y ciudad de origen. Adicionalmente se trabajará en la generación de atracción física y digital, para esto se trabajará por medio de un agente comisionista que promoverá la contratación de este servicio tanto a nivel nacional como internacional.

La P de Promoción para atender al mercado extranjero es adaptable en ciertas prácticas BTL ya que se llevarían a cabo actividades de negociaciones y promoción del servicio resaltando el mensaje de seguridad y entretenimiento con la parte interesada en el exterior. Se realizarán varias modificaciones, en específico la traducción y creación de contenido y herramientas en el idioma inglés.

Adicionalmente se destaca el uso de un brochure por los beneficios que proporciona, al tratar con un agente comisionista el material que se utilice es clave en las relaciones que se generen con las partes en el exterior. Debido a que Willoughby indica que “Beyond effective communication, there are always other important objectives: creating desire, clarifying, selling, inspiring, educating, providing credibility, and building relationships.” [Más allá de la comunicación efectiva, siempre hay otros objetivos importantes: crear deseo, clarificar, vender, inspirar, educar, brindar credibilidad y construir relaciones.] (Willoughby, 2006).

Fase 3 Plan de Marketing Internacional.

El plan de marketing se desarrolla en relación con las áreas de gestión y los ámbitos en los que se debe actuar, todo esto se plasma en una matriz (ANEXO) en la que también se incluye los resultados esperados y ciertos indicadores de cumplimiento. Cabe mencionar que, todo este proceso de internacionalización en su fase final indica a profundidad la parte de medición. Debajo se muestra el cronograma de las actividades divididas en prioridades siendo las Prioridades A las de mayor urgencia y las Prioridades C las de menor.

Figura 49 *Cronograma del Plan de Internacionalización*

Cronograma del Plan de Internacionalización de WAYA		
Actividades	AÑO 4	AÑO 5
Prioridad A		
1A Establecer la estructura del departamento de comercio exterior y sus responsables.		
2A Alcanzar la correcta inserción de la nueva área y servicio de internacionalización.		
3A Redistribución del presupuesto hacia actividades de comercio exterior		
4A Diseño, capacitación e implementación del servicio con las adaptaciones.		
5A Propuesta y ejecución del contenido y material con las adaptaciones.		
6A Diseño, capacitación e implementación del proceso de calidad en el journey del cliente.		
7A Establecer la estrategia de precios por valor percibido y de diferenciación.		
8A Fijar un precio competitivo con base a la propuesta de valor.		
9A Ejecución de los primeros acercamientos y negociaciones.		
10A Diseño de brochure con la propuesta diferenciadora.		
11A Implementación de mejoras y adaptaciones en los canales digitales.		
12A Organización y participación en eventos del sector para la internacionalización.		
13A Análisis, implementación y evaluación de procesos para el cumplimiento de las medidas no arancelarias.		
14A Identificación y propuesta de oportunidades de mercado y tendencias del sector.		
15A Comprensión del público objetivo basado en investigación de mercados primaria y secundaria.		
Prioridad B		
1B Implementación y evaluación de los indicadores de gestión en los departamentos.		
2B Evaluación y acción sobre el desempeño del departamento de comercio exterior		
3B Análisis para la acción sobre la operatividad y gestión administrativa.		
4B Consolidación de la trazabilidad del servicio.		
Prioridad C		
1C Creación de alianzas comerciales con socios estratégicos en el exterior		

Fase 4 De la Implementación, evaluación y control.

Objetivos.

- Planificar y ejecutar una estrategia y estructura que sea productiva y sostenible para el crecimiento nacional e internacional.
- Fortalecer el know-how nacional para su aplicación y adaptación de la internacionalización del servicio.
- Mejorar la presencia digital para mejorar la presencia nacional y que se oriente al alcance de presencia internacional.

Estándares.

Adaptación en base a los estándares de las normas ISO, resaltando el enfoque hacia la seguridad:

- Alimentos y bebidas: ISO 9001
- Riesgos y seguridad:
 - Información: ISO 27001
 - Vial: ISO 39002

Responsables.

Durante los primeros cinco años, se adaptará a la estructura organizacional para la adopción de funciones internacionales. Considerando la opción de incrementar el personal siempre y cuando sea viable bajo el análisis financiero.

Medición.

Indicadores Financieros:

- Liquidez (capital circulante)
- Ratio de endeudamiento
- Rentabilidad (ROI, Rentabilidad sobre ventas, Utilidad bruta)
- De gestión (IR)

Indicadores del Cliente:

- Índice de satisfacción del cliente
- Seguidores digitales
- Reconocimiento de marca
- First Response Time (FRT)
- Net Promoter Score (NPS)

Indicadores de Procesos Internos:

- Tiempo promedio de recorrido
- Tiempo de ciclo con proveedores
- Tiempo de respuesta de cliente
- Omnicanalidad
- Gestión de alianzas
- Calidad de alimentos y bebidas
- Operatividad del sistema de seguridad

Indicadores de Aprendizaje y Crecimiento:

- Índice de rotación de personal
- Nivel de desempeño del personal
- Nivel de satisfacción del personal
- Benchmarking (competidores directos e indirectos)
- Sistemas de información

Corrección de errores.

El periodo de análisis será semestral y anual. Se iniciará con la comparación entre lo planificado y lo aplicado, en donde se revisarán los resultados obtenidos en base a los KPI's y se analizará el estado de cumplimiento de objetivos. Según los resultados objetivos, siendo estos positivo o negativos, se tomarán acciones correctivas y de mejora continua por medio de una planificación estratégica.

19. Referencias

- Aldea, V. (2016, 28 de abril). *Dudas de marketing: ¿qué es un prospecto?*
ANFIZBLOG. <https://www.anfix.com/blog/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto#:~:text=El%20prospecto%20es%20el%20objetivo,servicio%20que%20vende%20la%20empresa>
- Alonso, C. (2020, 29 de septiembre). *Balanced Scorecard ¿Qué es y cuál es su potencial?* Obtenido de GlobalSuite Solutions:
<https://gestion.pensemos.com/que-es-el-balanced-scorecard-o-cuadro-de-mando-integral-un-resumen>
- Alonso, P., & Aliaga, F. (2017). *Demanda de autonomía en la relación entre los adolescentes y sus padres: normalización del conflicto*. Obtenido de Arxiu Digital UIC:
http://repositori.uic.es/bitstream/handle/20.500.12328/1099/Alonso%20Stuyck%2c%20Paloma%20et%20al._Demanda%20de%20autonom%c3%ada_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ana&Co. (2022). *Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace*.
<https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>
- Argaez, S. G., Echeverría, R., Evia, N. M., & Carrillo, C. D. (2018, agosto). *Prevención de Factores de Riesgo en Adolescentes: Intervención para Padres y Madres*. Obtenido de Scielo:
<https://www.scielo.br/j/pee/a/LMvxtgtSvLy66Wdm4wyYtrD/?format=html#>
- Barragán, D. (2017, julio). *Derechos de acceso en asuntos ambientales en el Ecuador (ISSN: 1680–8886)*. Obtenido de Publicación de las Naciones Unidas:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41985/1/S1700598_es.pdf
- Barranquero, A. E. (2022). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. SSCE0212. IC Editorial.
- Bededetti, A. M. (2020). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Editorial Temas.

- Bello, E. (2021, 20 de mayo) *¿Qué es el prototipado y cómo prototipar un producto?* IEBS Digital School. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-prototipado-digital-business/>
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. RECIMUNDO, 3(3 ESP), 659-681.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Briceño, L. (2022, 01 de junio). *Así están las cifras de inseguridad en Quito*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2022/06/01/asi-estan-cifras-inseguridad-quito/>
- Cateora, P., Gilly, M. & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. 3era ed. en español. p. 322.
- CIA.(2022). *The World Factbook*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-states/#environment>
- Conexión ESAN. (2019, 25 de febrero). *La importancia del WACC en las finanzas empresariales*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-wacc-en-las-finanzas-empresariales#:~:text=El%20WACC%2C%20como%20costo%20de,con%20un%20estructura%20financiera%20eficaz.>
- Consejo Editorial. (2019, 8 noviembre). *Se derogó el impuesto ambiental a la contaminación vehicular*. PBP. <https://www.pbplaw.com/es/se-derogo-el-impuesto-ambiental-a-la-contaminacion-vehicular/>
- Cruz, V. S. (2021, 22 diciembre). *El salario básico de \$ 425 entrará en vigencia desde el 1 de enero de 2022*. EL UNIVERSO.
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-salario-basico-en-425-entrara-en-vigencia-desde-el-1-de-enero-de-2022-sueldo-basico-remuneracion-trabajadores-nota/>
- Díaz, V. (2021, 23 noviembre). *Ocho ‘chivas’, por ahora, autorizadas para Fiestas de Quito*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/chivas-autorizacion-amt-fiestas-quito.html>

Durant, I. (2022, 17 de junio). *What Is Marketing Orientation?*.

<https://peepstrategy.com/what-is-marketing-orientation/>

Dynamic. (2021, 15 febrero). *LEAN CANVAS*. El lienzo de tu modelo de negocio.

<https://www.dynamicgc.es/lean-canvas-modelo-de-negocio/>

EAE Business School. (2022, 21 de febrero). *Mapa de procesos: definición, tipos, ISO y desarrollo*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-definicion-y-desarrollo-de-un-mapa-de-procesos/>

El Comercio. (2017, 02 de diciembre). *De chiva a chivateca, Bus Party, tranvía y restaurante en fiestas de Quito*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/chiva-chivateca-busparty-tranvia-quito.html>

El Comercio. (2019, 12 de febrero). *Expectativa de vida en Ecuador será de 74 y 80 años en 2020*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/expectativa-vida-adultos-mayores-proyecciones.html#:~:text=Con%2076%20a%C3%B1os%20el%20m%C3%A9>

El Comercio. (2019, 12 febrero). *Expectativa de vida en Ecuador será de 74 y 80 años en 2020*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/expectativa-vida-adultos-mayores-proyecciones.html#:~:text=Con%2076%20a%C3%B1os%20el%20m%C3%A9>dico,vejez%20como%20a%20una%20enemiga.

El Universo. (2021, 21 de diciembre). *El salario básico de \$ 425 entrará en vigencia desde el 1 de enero de 2022*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-salario-basico-en-425-entrara-en-vigencia-desde-el-1-de-enero-de-2022-sueldo-basico-remuneracion-trabajadores-nota/>

Enfoque, R. (2021, 29 diciembre). *Mayor conectividad y nuevas inversiones prevé el Ecuador para el 2022*. <https://www.vistazo.com/enfoque/mayor-conectividad-y-nuevas-inversiones-preve-el-ecuador-para-el-2022->

AC1163266#:~:text=La%20ministra%20asegur%C3%B3%20que%20actualmente,del%20Gobierno%20ser%C3%A1%20del%2092%25.

ESAN. (2019, 07 de febrero). *El proceso del Design Thinking: los pasos principales para desarrollarlo*. Obtenido de Conexión ESAN:

[https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para)

[desarrollarlo#:~:text=Empatizar.,verdaderas%20motivaciones%20y%20haci%C3%A9ndolas%20propias.](#)

Fuente, O. (2019, 25 enero). *Qué significa Product Market Fit y cómo lo aprovecha el product manager*. Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/product-market-fit-comercio-ventas/>

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital de los sectores del transporte y logística*. [http://www.fundacionorange.es/wp-](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2017/03/eE_La_transformacion_digital_del_sector_transporte.pdf)

[content/uploads/2017/03/eE_La_transformacion_digital_del_sector_transporte.pdf](http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2017/03/eE_La_transformacion_digital_del_sector_transporte.pdf)

GOB. EC. (2022, enero). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*.

Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

GOB.EC. (2022, 4 marzo). *Concesión del permiso de operación de transporte comercial, turístico temporal (Chivas)*. | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. GOB.EC. [https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/concesion-permiso-](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/concesion-permiso-operacion-transporte-comercial-turistico-temporal-chivas)

[operacion-transporte-comercial-turistico-temporal-chivas](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/concesion-permiso-operacion-transporte-comercial-turistico-temporal-chivas)

González, M. (31 de Octubre de 2020). *Los robos se triplicaron desde que Ecuador terminó el confinamiento*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/robos-triplicaron-ecuado-luego-confinamiento/>

Google. (2022). *Ranking Chivas Ecuador*. Obtenido de Google:

https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APq-WBsj-3OoGU0HK0y_a3WfGeydcsO-

[LQ:1648801775839&q=chiva+ecuador&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUK](https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=APq-WBsj-3OoGU0HK0y_a3WfGeydcsO-LQ:1648801775839&q=chiva+ecuador&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUK)

EwierJ2hufL2AhW2STABHRV3DX8QjGp6BAgWEAE&biw=2000&bih=986
&dpr=0.8#rifi=hd::si::mv:[[0.266235,-78.0003

Grupo Banco Mundial. (2020). *Doing Business Midiendo regulaciones para hacer negocios*. Doing Business. Obtenido de:

<https://archive.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/united-states>

Hernán Andres, Alcívar Bravo Frank Jesus, Salvatierra García Dariana Andreina, Lilian

Cristtel Moreira Delgado, González Pabón Julissa Maitte y Barriga Sánchez

Brenda Elizabeth (2019): “*Distinción de intereses en grupos sociales de jóvenes*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/08/intereses-grupos-sociales.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1908intereses-grupos-sociales>

INEC (2017, 5 diciembre). *Tras las cifras de Quito*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Consultado el 26 de abril de 2022 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2012). *Encuesta Uso del Tiempo*. Consultado el 26 de abril de 2022 de:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Instituto de Formación Empresarial Cámara de Madrid. (2021, 26 de octubre). *Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo a la empresa*. Obtenido de

<https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-embudo-ventas/>

Isotools. (2021). *Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales*. <https://www.isotools.org/2021/02/10/estrategia-competitiva-de-enfoque-michael-porter-en-los-mercados->

Kemp, S. (2022, 15 febrero). *Digital 2022: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>

- KPMG Nunwood. (2018). *El cliente: lo que realmente importa en el negocio*.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/campaigns/global-cee-project/pdf/CEE-Thecustomer-whatreallymattersinbusiness-Mexico-2018.pdf>
- La Chiva de mi Pueblo. (s.f.). Obtenido de <https://www.lachivademipueblo.com/>
- Loaiza, Y. (2021, 4 diciembre). *El aire contaminado que respiramos en el Ecuador*. GK. <https://gk.city/2019/09/16/aire-contaminado-ecuador-ciudades/>
- López, D. (2019, 05 de febrero). *¿En qué consiste el diseño organizacional de una empresa?* Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/en-que-consiste-el-diseno-organizacional-de-una-empresa.html>
- Machuca, F. (2022, 03 de febrero). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes*. Obtenido de Creahana.
- Marketing E-nquest. (2019, 03 de enero). *Diferencias entre Shopper y Consumidor, ¿Quién me compra realmente?* <https://www.e-nquest.com/diferencias-entre-shopper-y-consumidor-quien-me-compra-realmente/>
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.
- Moncayo, J. F. (2020). *Modos de prestación de los servicios*. Quito: UIDE.
- Monteagudo Sánchez, M. J., Ahedo González, R., & Ponce De León Elizondo, A. M. (2017). *Los beneficios del ocio juvenil y su contribución al desarrollo humano*. OBETS. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 177–202.
<https://doi.org/10.14198/obets2017.12.1.17>
- Morales-Castillo, M. (2020, 6 julio). *Las creencias parentales en el proceso de crianza y sus relaciones con el comportamiento adolescente*. Scielo.
<https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5PW74VcmrskRj6qMkhFfpN/?lang=es&format=html>
- Neuromarketing. (2021, 19 de noviembre). *Diseña el color de tu logo según estos 3 principios de Neuromarketing*. Obtenido de Neuromarketing.la:
<https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/>

- Numbeo. (2022). *Tasas de criminalidad en Quito, Ecuador*. Consultado el 26 de abril de 2022 de: <https://es.numbeo.com/criminalidad/ciudad/Quito>
- Nuvix Consulting. (2021). *Diferencias entre modelo Canvas y Lean Canvas*.
<https://nuvix.es/diferencias-entre-modelo-canvas-y-lean-canvas/>
- Observatorio Social del Ecuador. (2021, 20 de junio). *Vacunación contra la Covid-19 en Ecuador*. Obtenido de Observatorio Social del Ecuador:
<https://www.covid19ecuador.org/vacunas>
- OMC. (s.f.). *1.3 Definición del comercio de servicios y de los modos de suministro*. Recuperado el 2022, de Organización Mundial del Comercio:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s3p1_s.htm
- Oñate, S. (2021, 24 septiembre). *Reforma trae ajuste a las deducciones del impuesto a la renta, contribuciones y contratos para emprendedores*. El Comercio.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/guillermo-lasso-anuncia-detalles-reforma-creacion-oportunidades.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, 22 junio). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer. Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Primicias. (2020, 30 de octubre). *Los robos se triplicaron desde que Ecuador terminó el confinamiento*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/robos-triplicaron-ecuado-luego-confinamiento/>
- Primicias. (2021, 15 de octubre). *La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>
- Primicias. (2022, 04 de junio). *Inseguridad en Quito es causada por la delincuencia común, dice la Policía*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/aumento-robos-violencia-quito-delincuencia-comun/>

- Pursell, S. (2022). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española (2001)*.
<https://www.rae.es/drae2001/meta>
- Revuelta, J. (2017, 31 de marzo). *Los tres niveles del producto*. Obtenido de Javier Revuelta: <https://javierrevuelta.es/niveles-del-producto/>
- Reyes Martínez, I., Cadena Martínez, L. & De León Vázquez, I. (2014). *La importancia del análisis de los estados financieros en la toma de decisiones*.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n4/e2.html#:~:text=El%20a%C3%A1lisis%20de%20estados%20financieros%20es%20un%20componente%20indispensable%20de,y%20financiera%20de%20la%20empresa.>
- Rincón Soto, Carlos Augusto. (2013, enero). *Presupuestos empresariales*. Ecoe Ediciones.
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.
- Rojas, A. (2020, 12 julio). *¿Quiénes son los jóvenes de hoy? Una generación sin límites*. UNICEF Cuba. <https://www.unicef.org/cuba/historias/quienes-son-los-jovenes-de-hoy-una-generacion-sin-limites>
- Sánchez Galán, J. (2016, 02 de marzo). *Consumidor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Serrano, D. (2021, 23 de septiembre). *Reforma trae ajuste a las deducciones del impuesto a la renta, contribuciones y contratos para emprendedores*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/guillermo-lasso-anuncia-detalles-reforma-creacion-oportunidades.html>
- Sordo, A. I. (2021, 10 de septiembre). *MVP: qué es el producto mínimo viable, cómo hacerlo y ejemplos*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

- Superintendencia De Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Guía constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros: <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Tagle, S. (2021, 30 de abril). *20 indicadores para medir el desempeño de tu negocio*. Obtenido de Simón De Cirene: <https://simondecirene.cl/blog/20-indicadores-para-medir-el-desempeno-de-tu-negocio/>
- Tapia, E. (2022, 28 de mayo). *Inseguridad y falta de crédito retrasan la recuperación del turismo*. Pimicias.ec <https://www.primicias.ec/noticias/economia/turistas-extranjeros-ecuador-crecimiento/>
- Toapanta Sanguano, H. T. (2017). *El Goce En Las Fiestas Clandestinas De Adolescentes*. (N.o 1). Repositorio.PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15050/Disertaci%c3%b3n%20Henry%20Tom%c3%a1s%20Toapanta%20Sanguano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo, D. (2016). *Patrón de consumo de alcohol en estudiantes entre 14 y 17 años de un colegio del norte de la ciudad de Quito (Período Académico 2015 - 2016)*. Facultad de Ciencias Médicas y de la Salud. UIDE. Quito. 75p.
- Urzúa, F. (2022, 03 de marzo). *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?* <https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>
- Vacunas | coronavirus Ecuador. (2022, 5 abril). Covid19 Ecuador.
<https://www.covid19ecuador.org/vacunas>
- Valero, D. (2021). *Chivas de Colombia. Análisis iconográfico de la decoración de los buses escalera en Andes. Antioquia: El maestro Alejandro Serna*. Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/68566>
- Vargas, K. (2018, 1 noviembre). *Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos*. Medium. <https://thinkondesign.medium.com/los-3->
- Willoughby, A. (2006). *The Best of Brochure Design* 8. Rockport Publishers.

20. Anexos

Anexo 1 Formulario y Resultados - Etapa Empatía Dirigido a Jóvenes

Encuesta - Proyecto de Titulación

La siguiente encuesta forma parte del proyecto de titulación de estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador; se ha realizado con la finalidad de obtener información acerca de la apertura de los jóvenes para sociabilizar con sus amigos fuera de las aulas. Le agradeceríamos que respondiera a las siguientes preguntas de forma honesta. La información que nos facilite es confidencial y está sujeta al secreto estadístico. Este cuestionario tendrá una duración aproximadamente de 4 minutos.

¿En qué rango de edad te encuentras? *

- 15 - 17 años
- 18 - 20 años
- 21 - en adelante

¿Con qué género te identificas? *

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿Qué es lo que más te gusta de ser joven? *

Texto de respuesta largo

¿Qué es lo que más te molesta de ser joven? *

Texto de respuesta largo

Si pudieras cambiar algo en tu vida, ¿qué sería? *

Texto de respuesta largo

¿Qué esperas de los demás? *

Texto de respuesta largo

¿Qué esperas de ti mismo? *

Texto de respuesta largo

¿Consideras que es importante relacionarte con tus amigos fuera del colegio? *

- Sí
- No

Según como haya sido tu respuesta anterior, explícanos por qué consideras que Sí es importante o No es importante * relacionarte con tus amigos.

Texto de respuesta largo

¿Con qué frecuencia sales con tus amigos? *

- Todos los días
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Nunca
- Otra...

Usualmente en una salida, ¿con cuántos amigos sales? *

- 2 - 3 amigos
- 4 - 5 amigos
- 6 - en adelante

223

¿Qué lugares frecuentas con tus amigos? *

- Centro comercial
- Fiestas
- Restaurantes
- Casas de amigos
- Otra...

¿Cuánto gastan en una salida? *

- \$3 - \$5
- \$6 - \$10
- \$11 - \$15
- \$15 - en adelante

¿Tienes limitaciones para salir con tus amigos? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de limitación tienes para salir con tus amigos? *

- Económica
- Permiso de padres
- Miedo a la aceptación social
- Falta de tiempo
- Actividades previas (familiares, académicas, personales)
- Otra...

¿Tu estado de ánimo influye en la decisión de salir con tus amigos? *

- Sí
- No

¿Qué estado de ánimo influye más en tu decisión de salir con tus amigos? *

- Enojo
- Tristeza
- Felicidad
- Miedo
- No influye

¿Cómo describirías la comunicación con tus padres? *

- Buena
- Regular
- No me comunico

¿Con qué frecuencia cuentas con el permiso de tus padres para poder salir? *

- Siempre
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- No necesito permiso
- No me dan permiso

¿Cuáles consideras que son las razones para que los jóvenes no cuenten con el permiso de sus padres? *

- Inseguridad social
- Padres conservadores
- Problemas económicos
- Miedo al qué dirán
- Otra...

¿Conoces opciones que ya ayudan a esta situación (jóvenes con limitaciones para salir)? *

- Sí
- No

Si respondiste Sí, ¿cuáles son las soluciones que dispones para este problema? Si respondiste No, puedes colocar "No" y continuar *

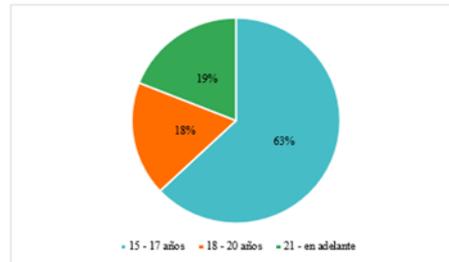
Texto de respuesta largo

¿Cómo crees que se podría eliminar o reducir estas limitaciones que tienen los jóvenes para salir? *

Texto de respuesta largo

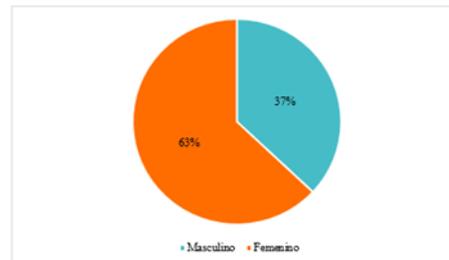
¿En qué rango de edad te encuentras?

15 - 17 años	63%
18 - 20 años	18%
21 - en adelante	19%



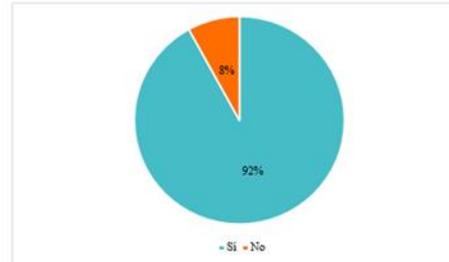
¿Con qué genero te identificas?

Masculino	37%
Femenino	63%



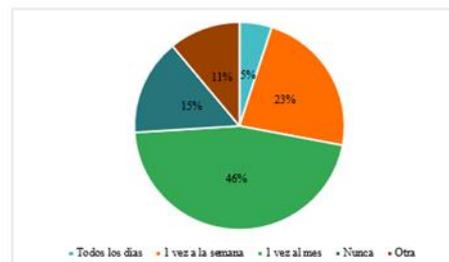
¿Consideras que es importante relacionarte con tus amigos fuera del colegio?

Sí	92%
No	8%



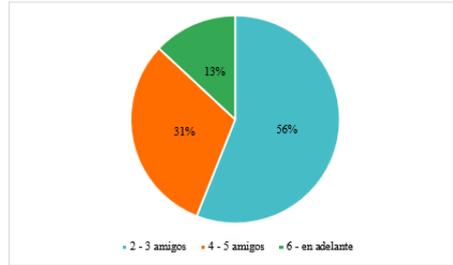
¿Con qué frecuencia sales con tus amigos?

Todos los días	5%
1 vez a la semana	23%
1 vez al mes	46%
Nunca	15%
Otra	11%



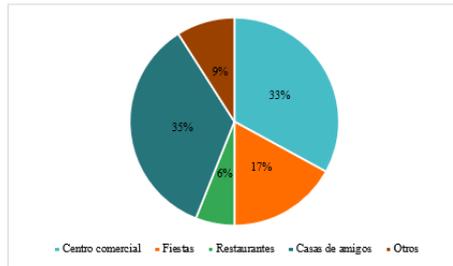
Usualmente en una salida, ¿con cuántos amigos sales?

2 - 3 amigos	56%
4 - 5 amigos	31%
6 - en adelante	13%



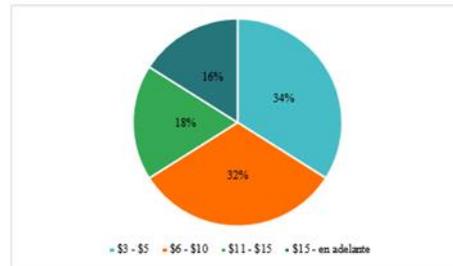
¿Qué lugares frecuentas con tus amigos?

Centro comercial	33%
Fiestas	17%
Restaurantes	6%
Casas de amigos	35%
Otros	9%



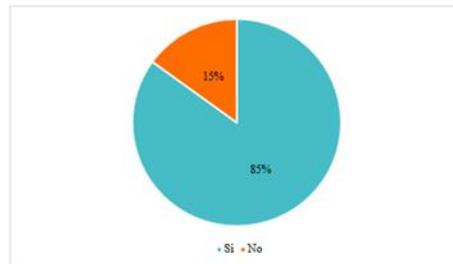
¿Cuánto gastan en una salida?

\$3 - \$5	34%
\$6 - \$10	32%
\$11 - \$15	18%
\$15 - en adelante	16%



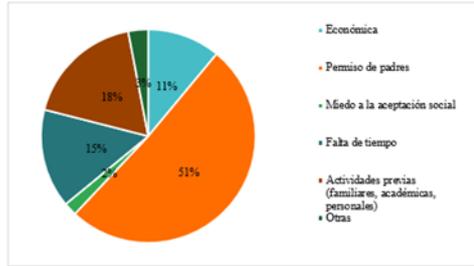
¿Tienes limitaciones para salir con tus amigos?

Si	85%
No	15%



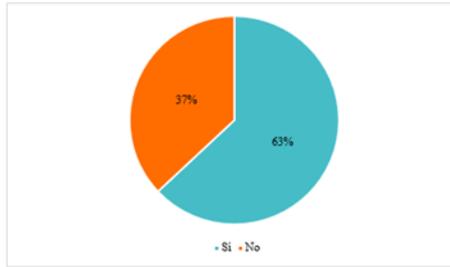
¿Qué tipo de limitación tienes para salir con tus amigos?

Económica	11%
Permiso de padres	51%
Miedo a la aceptación social	2%
Falta de tiempo	15%
Actividades previas (familiares, académicas, personales)	18%
Otras	3%



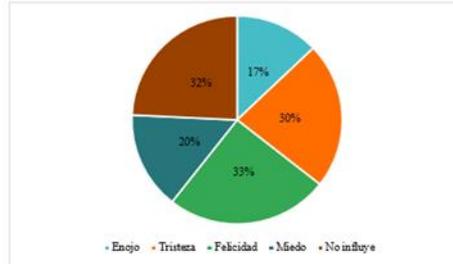
¿Tu estado de ánimo influye en la decisión de salir con tus amigos?

Si	63%
No	37%



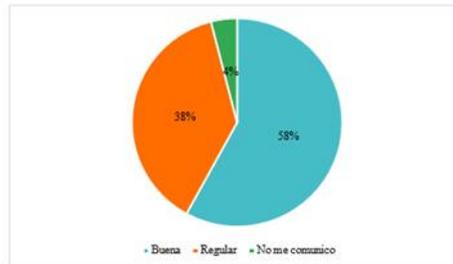
¿Qué estado de ánimo influye más en tu decisión de salir con tus amigos?

Enojo	17%
Tristeza	30%
Felicidad	33%
Miedo	20%
No influye	32%



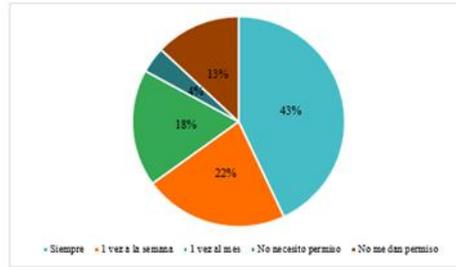
¿Cómo describirías la comunicación con tus padres?

Buena	58%
Regular	38%
No me comunico	4%



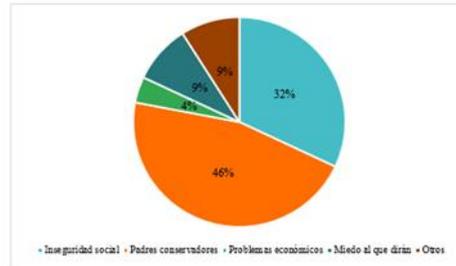
¿Con qué frecuencia cuentas con el permiso de tus padres para poder salir?

Siempre	43%
1 vez a la semana	22%
1 vez al mes	18%
No necesito permiso	4%
No me dan permiso	13%



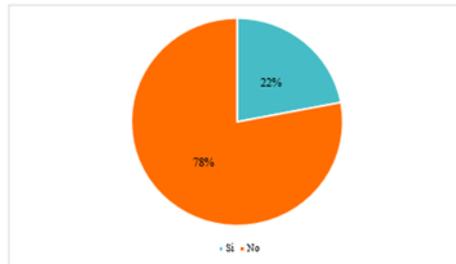
¿Cuáles consideras que son las razones para que los jóvenes no cuenten con el permiso de sus padres?

Inseguridad social	32%
Padres conservadores	46%
Problemas económicos	4%
Miedo al que dirán	9%
Otros	9%



¿Conoces opciones que ya ayudan a esta situación (jóvenes con limitaciones para salir)?

Si	22%
No	78%



Anexo 2 *Formulario y Resultados - Etapa Empatía Dirigido a Padres de Familia*

Padres - Proyecto de titulación

La siguiente encuesta forma parte del proyecto de titulación de estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador; se ha realizado con la finalidad de obtener información sobre la relación entre padres y jóvenes, y su percepción de la situación. Le agradeceríamos que respondiera a las siguientes preguntas de forma honesta. La información que nos facilite es anónima y confidencial, solo estará sujeta al secreto estadístico. Este cuestionario tendrá una duración aproximadamente de 4 minutos.

En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. Califique el nivel de importancia de los siguientes factores en su vida *

	1 (bajo)	2	3	4	5 (alto)
Relación familiar	<input type="radio"/>				
Rrelación con s...	<input type="radio"/>				
Desarrollo aca...	<input type="radio"/>				
Desarrollo soci...	<input type="radio"/>				
Desarrollo de s...	<input type="radio"/>				
Éxito profesional	<input type="radio"/>				
Generación de ...	<input type="radio"/>				
Buena imagen ...	<input type="radio"/>				

¿Cuántos hijos tiene? *

- 1
- 2
- 3
- Más de 4
- No tengo

En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cómo calificaría el nivel de impacto de los siguientes factores en su relación con sus hijos? *

	1 (bajo impacto)	2	3	4	5 (alto impacto)
Tiempo juntos	<input type="radio"/>				
Comunicación ...	<input type="radio"/>				
Confianza entr...	<input type="radio"/>				
Conocer la for...	<input type="radio"/>				
Apertura para ...	<input type="radio"/>				
Opinión social ...	<input type="radio"/>				

En una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es malo. ¿Cómo calificaría su relación con sus hijos, según los siguientes factores? *

	1 (malo)	2	3	4	5 (excelente)
Realización de ...	<input type="radio"/>				
Comunicación ...	<input type="radio"/>				
Confianza entr...	<input type="radio"/>				
Opción de sus ...	<input type="radio"/>				

En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cómo se calificaría usted en los siguientes temas? *

	1 (bajo)	2	3	4	5 (alto)
Nivel de apertu...	<input type="radio"/>				
Nivel de apertu...	<input type="radio"/>				
Nivel de conoci...	<input type="radio"/>				
Nivel de conoci...	<input type="radio"/>				

En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cuál es su nivel de disposición en los siguientes temas? *

	1 (bajo)	2	3	4	5 (alto)
Disposición a n...	<input type="radio"/>				
Disposición a c...	<input type="radio"/>				
Disposición a u...	<input type="radio"/>				
Disposición a q...	<input type="radio"/>				
Disposición a o...	<input type="radio"/>				
Disposición de ...	<input type="radio"/>				

¿Cuál considera que es el principal problema entre usted y su hijo (sus hijos)? *

Texto de respuesta largo

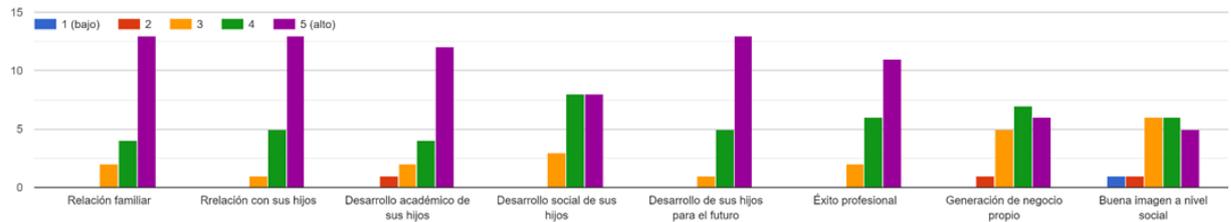
¿Qué es lo que más le gusta de ser padre/madre? *

Texto de respuesta largo

¿Qué es lo que menos le gusta de ser padre/madre? *

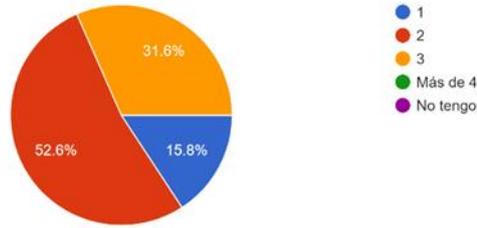
Texto de respuesta largo

En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. Califique el nivel de importancia de los siguientes factores en su vida

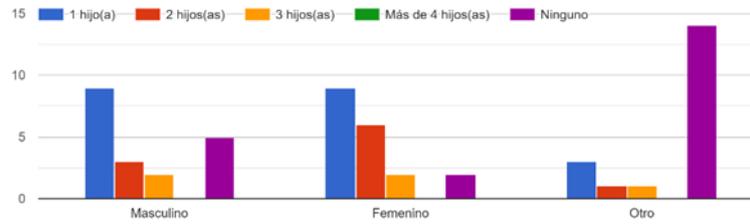


¿Cuántos hijos tiene?

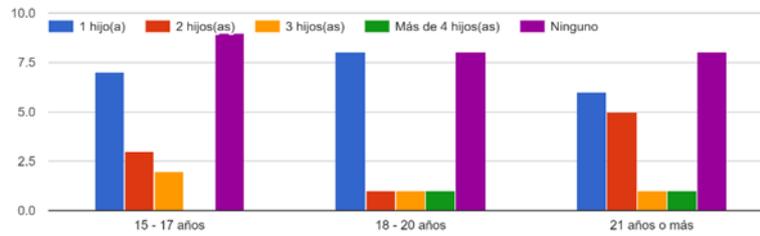
19 respuestas



Seleccione el género de su hijo o sus hijos

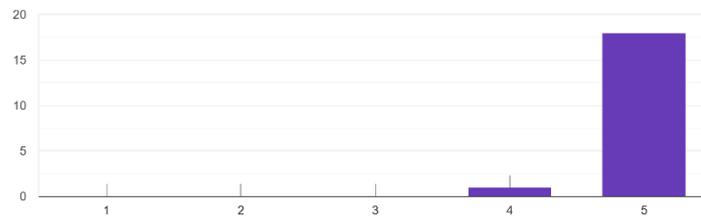


¿En qué rango de edad se encuentra su hijo o sus hijos?



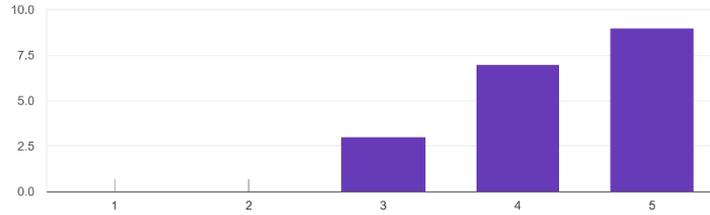
En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 es insignificante. ¿Cómo calificaría la importancia de tener una buena relación entre padres e hijos?

19 respuestas

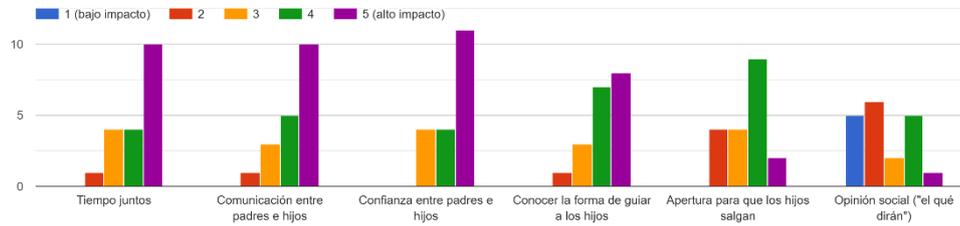


En una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es pésima. ¿Cómo calificaría su relación con su hijo o sus hijos?

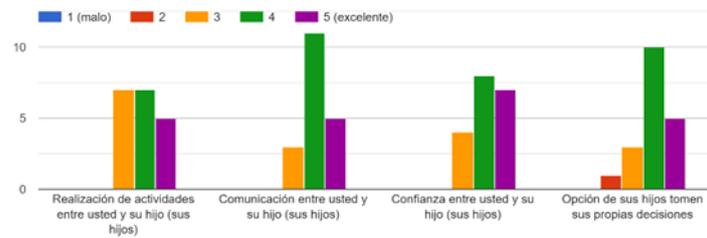
19 respuestas



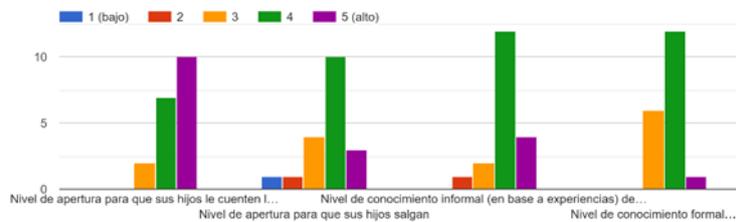
En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cómo calificaría el nivel de impacto de los siguientes factores en su relación con sus hijos?



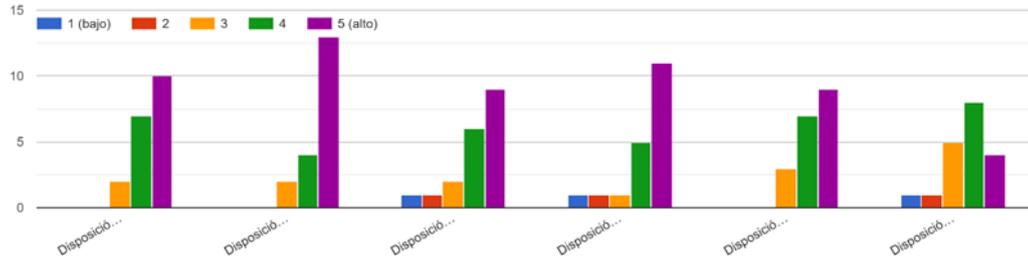
En una escala del 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es malo. ¿Cómo calificaría su relación con sus hijos, según los siguientes factores?



En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cómo se calificaría usted en los siguientes temas?



En una escala del 1 al 5, donde 5 es alto y 1 es bajo. ¿Cuál es su nivel de disposición en los siguientes temas?



¿Alguna vez has asistido a una Chiva? *



- Sí
 No

En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿cómo calificarías tu experiencia? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

Muy Mala 0 1 2 3 4 5 Muy Buena

En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿qué características te gustaron más? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

Tu respuesta

En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿qué características no te gustaron? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

Tu respuesta

¡Ahora te explicaremos nuestro proyecto!

Nuestra idea consiste en un vehículo de entretenimiento con un diseño actual y un concepto innovador, enfocado para los jóvenes y a la generación de una experiencia única. Ofreceremos ambientes temáticos, DJs, alimentos, bebidas, sistema de seguimiento del recorrido para garantizar seguridad, escolta, se les recogerá y dejará a los jóvenes en paradas específicas; finalmente, la llegada será a centros de entretenimiento o fiestas específicas en donde gozarán de beneficios como descuentos y entradas sin necesidad de hacer filas. Adicionalmente nos preocuparemos por el medio ambiente, reciclaremos los desechos generados e incluiremos partes ecológicas en los recursos del vehículo (partes de la estructura y/o elementos ofrecidos adentro como envases de la comida y bebida).

¿Cómo calificarías el nivel de atractivo de la idea de negocio? *

No es atractivo 0 1 2 3 4 5 Muy atractivo

¿Cómo calificarías la importancia de las características de la idea de negocio? *

	0 (No es importante)	1	2	3	4	5 (Muy importante)
Ambientes temáticos	<input type="radio"/>					
Djs	<input type="radio"/>					
Alimentos	<input type="radio"/>					
Bebidas	<input type="radio"/>					
Acciones para garantizar seguridad durante el recorrido	<input type="radio"/>					
Sistema de seguimiento del recorrido	<input type="radio"/>					
Escolta (seguridad)	<input type="radio"/>					
Generar un ambiente seguro para las mujeres	<input type="radio"/>					
Paradas específicas para recoger y dejar a los jóvenes	<input type="radio"/>					
Llegada a centros de entretenimiento o fiestas específicas	<input type="radio"/>					
Beneficios como descuentos y entradas sin necesidad de hacer fila	<input type="radio"/>					
Acciones para cuidar al medio ambiente	<input type="radio"/>					

El sistema de seguimiento exclusivo para nuestro vehículo de entretenimiento (además de ser una técnica de seguridad) tiene el objetivo de generar confianza en sus padres y así facilitar el acceso a que les permitan salir. ¿Consideras que esta propuesta tiene valor? Si/ No. ¿por qué? *

Tu respuesta

¿Cuál logo llama más tu atención? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

¿Te interesaría vivir esta experiencia? *

0 1 2 3 4 5

No me interesa

Totalmente me interesa

¿Consideras que estarías dispuesto a pagar por este servicio? *

Sí

Probablemente sí

Probablemente no

No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio? *

\$3

\$4

\$5

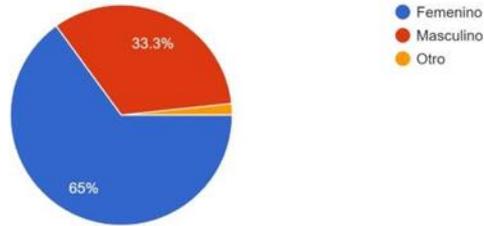
Más de \$5

En base a lo que te indicamos del servicio, ¿qué cambios o recomendaciones nos harías? Nos interesa tu opinión ;D *

Tu respuesta

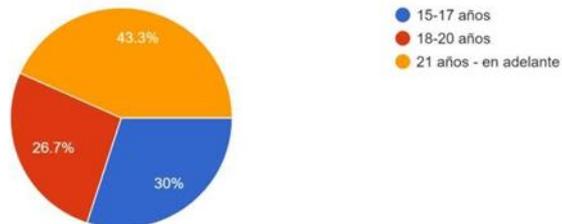
¿Cón qué género te identificas?

60 respuestas



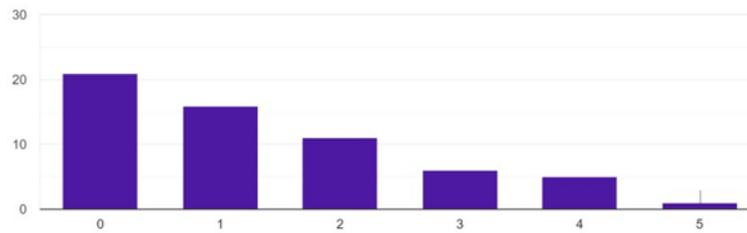
¿En qué rango de edad te encuentras?

60 respuestas



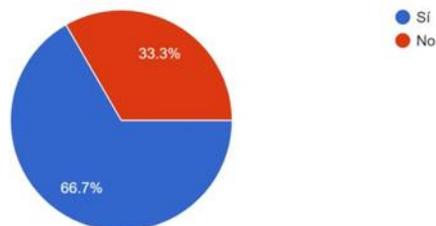
En la semana, ¿con qué frecuencia sales a fiestas?

60 respuestas



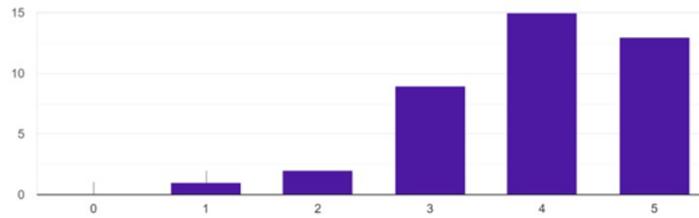
¿Alguna vez has asistido a una Chiva?

60 respuestas



En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿cómo calificarías tu experiencia? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

408 respuestas



En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿qué características te gustaron más? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

39 respuestas

- La música
- Pasar con mis amigos
- Buena música, buena animación, buen ambiente.
- Música
- La música y las bebidas
- Que puedes estar celebrando mientras pasas por tu lindo Quito viendo sus lindos lugares
- La musica
- Tipo de música (variada), actividades dentro de la chiva (concursos, bailes, etc.)
- Que sea un coche al aire libre (sin ventanas)

En el caso de Sí haber asistido a una Chiva, ¿qué características no te gustaron? Si NO has asistido, pasa a la siguiente pregunta, por favor.

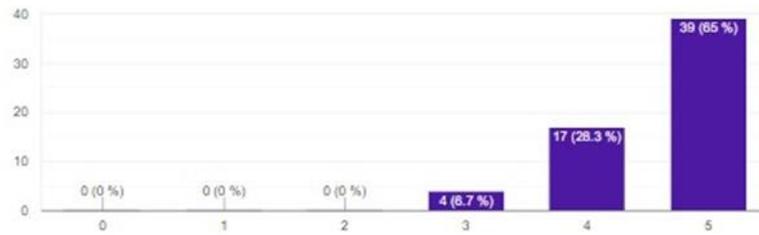
36 respuestas

- La música
- Ninguna
- Cuando llueve te mojas.
- Mucha gente
- La estructura
- Ahí algunas chivas que manejan muy brusco y puedes ahí peligro de que te caigas y te lastimes
- Que na hay personas que cuiden
- Duró poco el trayecto.
- El movimiento descontrolado

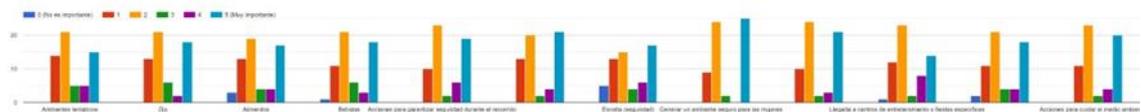
¿Cómo calificarías el nivel de atractivo de la idea de negocio?

 Copiar

60 respuestas



¿Cómo calificarías la importancia de las características de la idea de negocio?



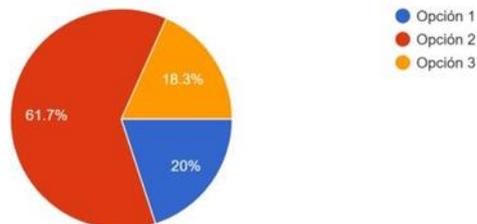
El sistema de seguimiento exclusivo para nuestro vehículo de entretenimiento (además de ser una técnica de seguridad) tiene el objetivo de generar confianza en sus padres y así facilitar el acceso a que les permitan salir. ¿Consideras que esta propuesta tiene valor? Si/ No, ¿por qué?

60 respuestas

- Si
- Si
- Si, porque es una alternativa diferente a las chivas y más "top"
- Si porque me dan permiso
- No y si porque normalmente muchos jóvenes no les cuentan los planes a sus padres. Así mismo, supondría quitarle la intimidad a los jóvenes.
- Si, por que es seguro
- Demasiado porq así también los padres se sentirán en confianza y tranquilos
- Si, porque brinda más seguridad a los jóvenes
- Si porque así sería más fácil el permiso de nuestros padres y podremos disfrutar mejor va que nos

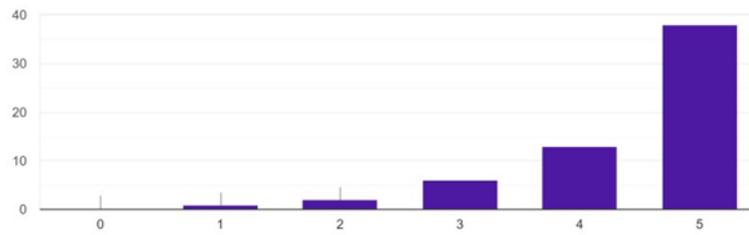
¿Cuál logo llama más tu atención?

60 respuestas



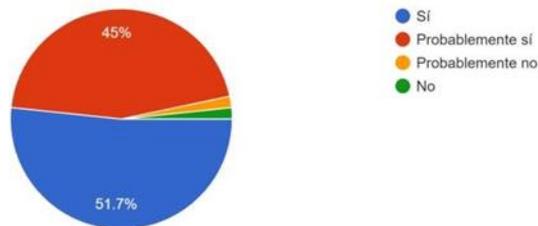
¿Te interesaría vivir esta experiencia?

60 respuestas



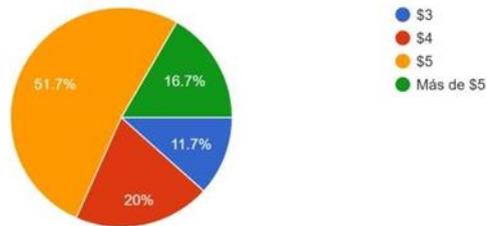
¿Consideras que estarías dispuesto a pagar por este servicio?

60 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

60 respuestas



En base a lo que te indicamos del servicio, ¿qué cambios o recomendaciones nos harías? Nos interesa tu opinión ;D

60 respuestas

Ninguna
Ninguna
Ninguno
Ninguna.
Nada, todo genial.
Que no sean vehículos cerrados.
Yo creo que han pensado en todo, y seguramente les irá muy bien en este nuevo proyecto
No tengo ninguna recomendación, me parece muy interesante y me gusta la idea de seguridad en todo momento.
Considero que para mí está bien planificado su servicio

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta experiencia? *

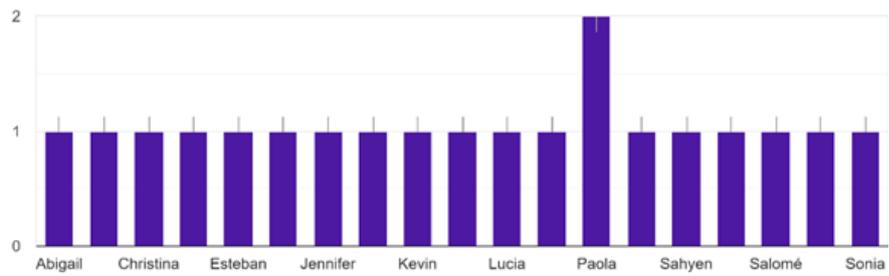
- \$15 - \$20
- \$21 - \$25
- \$26 - \$30

Tu opinión es importante para nosotros. En base a lo que te indicamos del servicio, ¿qué recomendaciones nos harías?

Texto de respuesta largo

Nombre

20 respuestas



Apellido

20 respuestas

Ron

Granizo

Vaca

Castro

Suntaxi

Revelo

Vizcaíno

Bravo

Carrera

Correo

20 respuestas

sallironp@hotmail.com

sogranizoso@uide.edu.ec

sarisofiavg95@hotmail.com

Castrojaim0021@gmail.com

kevin.suntaxi5110@gmail.com

abi_17_2002@hotmail.com

taispalita@hotmail.com

camibravo2001@gmail.com

crisi.carrera@outlook.com

Celular

16 respuestas

0984895879

0995674151

982002800

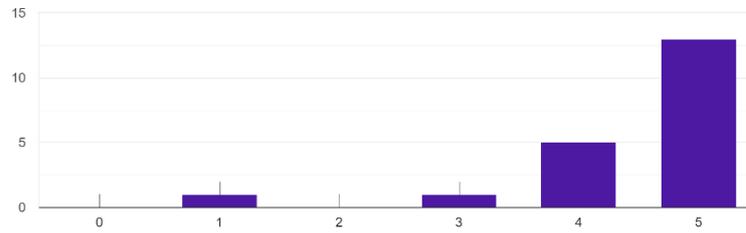
0998603364

0995260227

0958986479

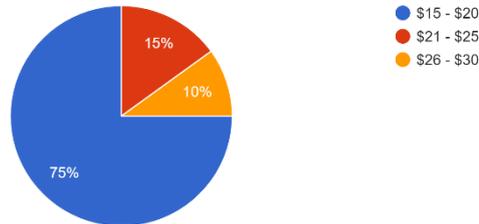
¿Te interesaría vivir esta experiencia?

20 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta experiencia?

20 respuestas



Tu opinión es importante para nosotros. En base a lo que te indicamos del servicio, ¿qué recomendaciones nos harías?

12 respuestas

Ninguna

Podrían implementar una especie de tarjeta de pase rápido como las de Disney para evitar hacer filas en discotecas o una suscripción vip de pagos mensuales para ingreso a zonas de las discotecas o temáticas más pro

Buena publicidad

Todo me parece correcto

Que se tenga una lista de los que contrataron el servicio para que no entren otras personas y sea seguro.

Seleccionar bien su segmento para que estén dispuestos a pagar al menos el precio mínimo.

Barra libre

Ver gente de seguridad

Anexo 5 *Formulario y Resultados - Validación Prototipo Final Dirigida a Padres de Familia*



Sección 1 de 3

WAYA-Secure Entertainment

La siguiente encuesta es parte de la etapa final del proyecto de titulación de un grupo de estudiantes de la UIDE y se ha realizado con la finalidad de conocer tu opinión. La información que nos facilites es confidencial y estará sujeta al secreto estadístico. Este cuestionario tendrá una duración aproximada de 7 minutos.

Esta encuesta está orientada a madres y padres de familia. Si no cumples con esta característica, gracias por tu intención de ayudarnos, pero tus respuestas nos ayudarán en una siguiente ocasión.

¿Es madre/padre de familia? *

Sí

No

¿Cuántos hijos tiene? *

1

2

3

Más de 3

¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos? (Puede seleccionar varias respuestas) *

Menor a 15 años

15 - 17 años

18 -20 años

21- 23 años

Mayor a 23 años

¿Cuál es el género de sus hijos? (Por cada hijo que tenga, por favor seleccione su género. En el caso de ya no coincidir con el número indicado, seleccionar "No aplica". Ejemplo: si solo tiene 3 hijos, las columnas "4to hijo" y "5to hijo" deberán marcarse con "No aplica") *

	Masculino	Femenino	No aplica
1er hijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2do hijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3er hijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4to hijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5to hijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Usted realiza (o contrata la realización) eventos o fiestas para sus hijos? (Por cumpleaños, graduaciones, fechas importantes, etc) *

- Sí
- No

En caso de NO haber realizado, ¿estaría dispuesto a realizar un evento o fiesta para sus hijos? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿En qué fechas ha organizado, contratado o estaría dispuesto a realizar un evento para su(s) hijos? *

- Cumpleaños en general
- Fin de año académico
- Cumpleaños especial (Quinceañeras, Dulces 16, 18 años, etc.)
- Fin de año calendario
- Navidad
- Día del amor y la amistad
- No lo he hecho
- Otra...

Sección 2 de 3

¿Entretenimiento seguro?

Hemos identificado que los jóvenes se enfrentan a altos riesgos sociales, principalmente al momento de entretenerse.

Quando ha realizado algún evento o fiesta para sus hijos, ¿se ha preocupado por la seguridad * del ambiente y asistentes?

- Sí
- No
- No aplica, no he realizado eventos o fiestas para mis hijos

En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Califique el nivel de riesgo (robo, secuestro, violación, etc.) al que usted cree que su hijo se enfrenta al asistir a una fiesta o evento. *

Bajo riesgo 1 2 3 4 5 Alto riesgo

En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Según su consideración, califique el nivel * de seguridad que SE OFRECE en un evento o fiesta de jóvenes.

Baja seguridad 1 2 3 4 5 Alta seguridad

En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Según su consideración, califique el nivel * de seguridad que se DEBERÍA ofrecer en un evento o fiesta de jóvenes.

Baja seguridad 1 2 3 4 5 Alta seguridad

En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Califique el nivel de responsabilidad hacia * la seguridad que usted considera que deben tener los padres en la realización de fiestas o eventos de sus hijos.

Baja responsabilidad 1 2 3 4 5 Alta responsabilidad

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de la fiesta o evento de su hijo con los servicios de WAYA? *

\$500 \$600 \$700 \$800 Más de \$800 No estaría di...

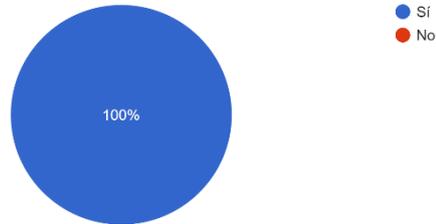
Valor dispue...

En base a lo que le indicamos del servicio WAYA, ¿qué cambios o recomendaciones nos haría? Nos interesa su opinión, gracias *

Texto de respuesta largo

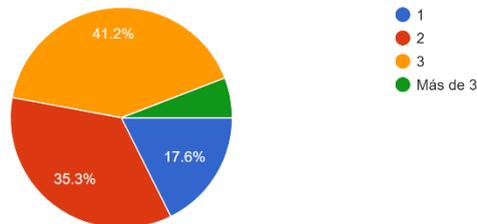
¿Es madre/padre de familia?

17 respuestas



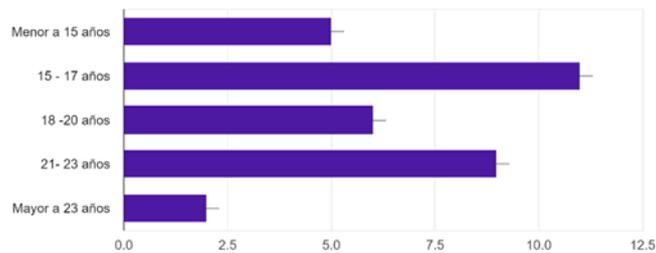
¿Cuántos hijos tiene?

17 respuestas

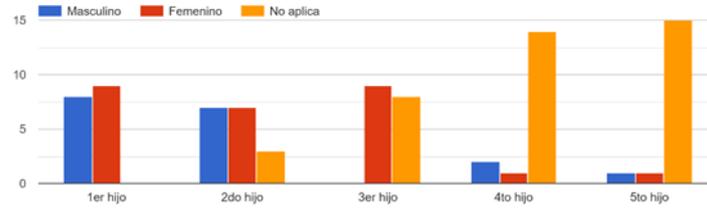


¿En qué rango de edad se encuentran sus hijos? (Puede seleccionar varias respuestas)

17 respuestas

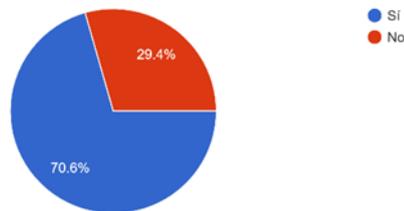


¿Cuál es el género de sus hijos? (Por cada hijo que tenga, por favor seleccione su género. En el caso de ya no coincidir con el número indicado, s...ijo" y "5to hijo" deberán marcarse con "No aplica")



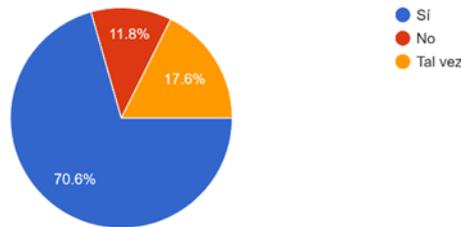
¿Usted realiza (o contrata la realización) eventos o fiestas para sus hijos? (Por cumpleaños, graduaciones, fechas importantes, etc)

17 respuestas



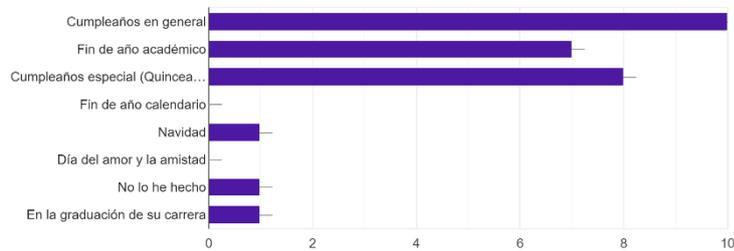
En caso de NO haber realizado, ¿estaría dispuesto a realizar un evento o fiesta para sus hijos?

17 respuestas



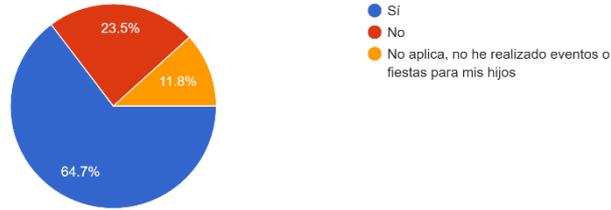
¿En qué fechas ha organizado, contratado o estaría dispuesto a realizar un evento para su(s) hijos?

17 respuestas



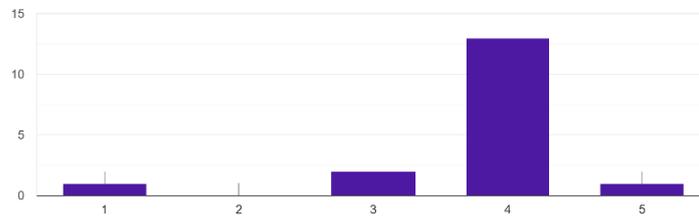
Cuando ha realizado algún evento o fiesta para sus hijos, ¿se ha preocupado por la seguridad del ambiente y asistentes?

17 respuestas



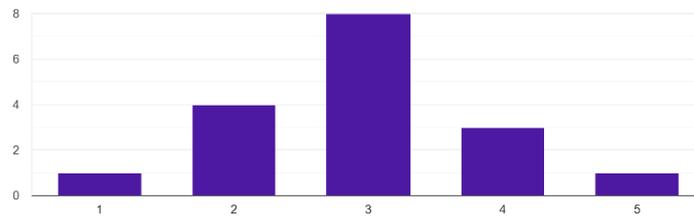
En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Califique el nivel de riesgo (robo, secuestro, violación, etc.) al que usted cree que su hijo se enfrenta al asistir a una fiesta o evento.

17 respuestas



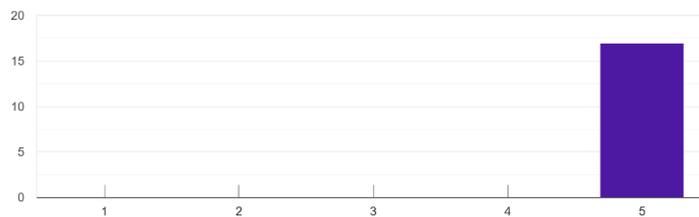
En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Según su consideración, califique el nivel de seguridad que SE OFRECE en un evento o fiesta de jóvenes.

17 respuestas

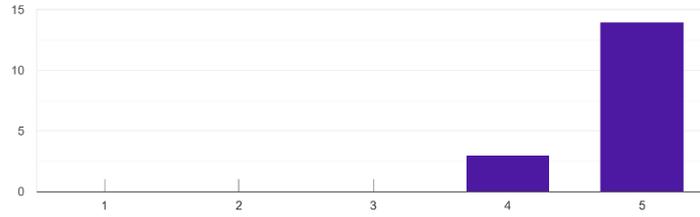


En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Según su consideración, califique el nivel de seguridad que se DEBERÍA ofrecer en un evento o fiesta de jóvenes.

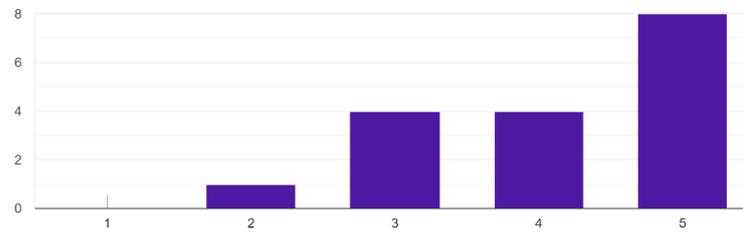
17 respuestas



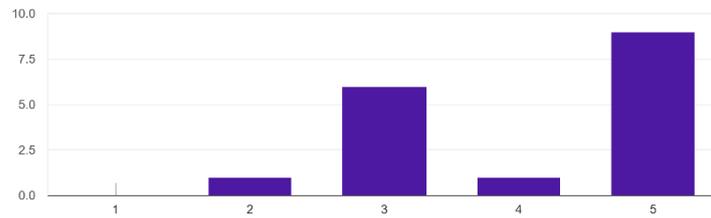
En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto. Califique el nivel de responsabilidad hacia la seguridad que usted considera que deben tener los ... la realización de fiestas o eventos de sus hijos.
17 respuestas



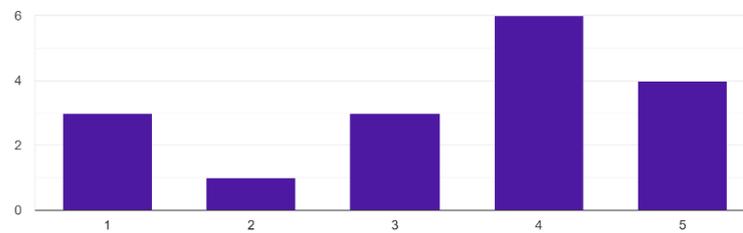
¿Cómo calificaría el nivel de atractivo de la idea de negocio?
17 respuestas



Tomando en cuenta los diferentes conceptos de seguridad aplicados en la idea de negocio (sistema de seguimiento, escolta, diseño, seguimi...nerar un entretenimiento seguro para los jóvenes?
17 respuestas



¿Le gustaría adquirir esta experiencia WAYA para la fiesta o evento de su hijo?
17 respuestas

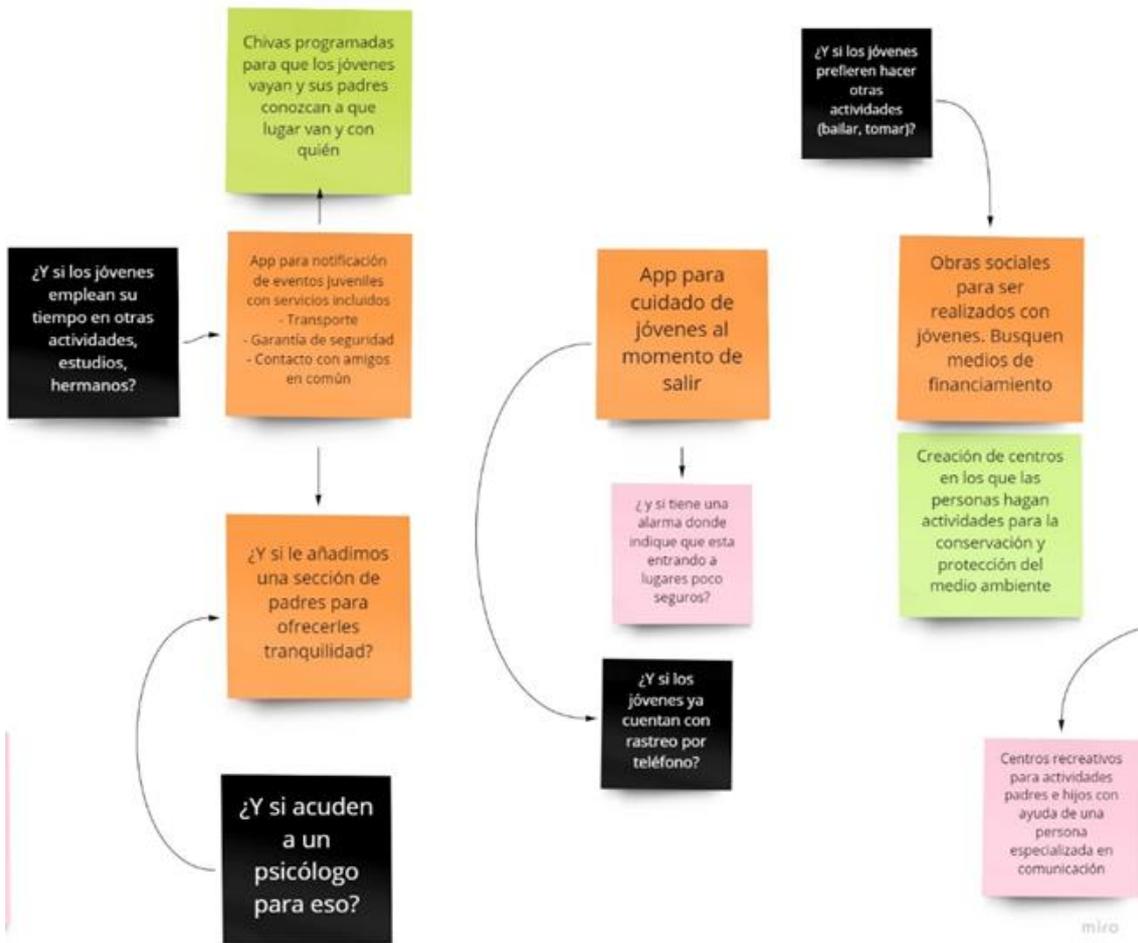


¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de la fiesta o evento de su hijo con los servicios de WAYA?

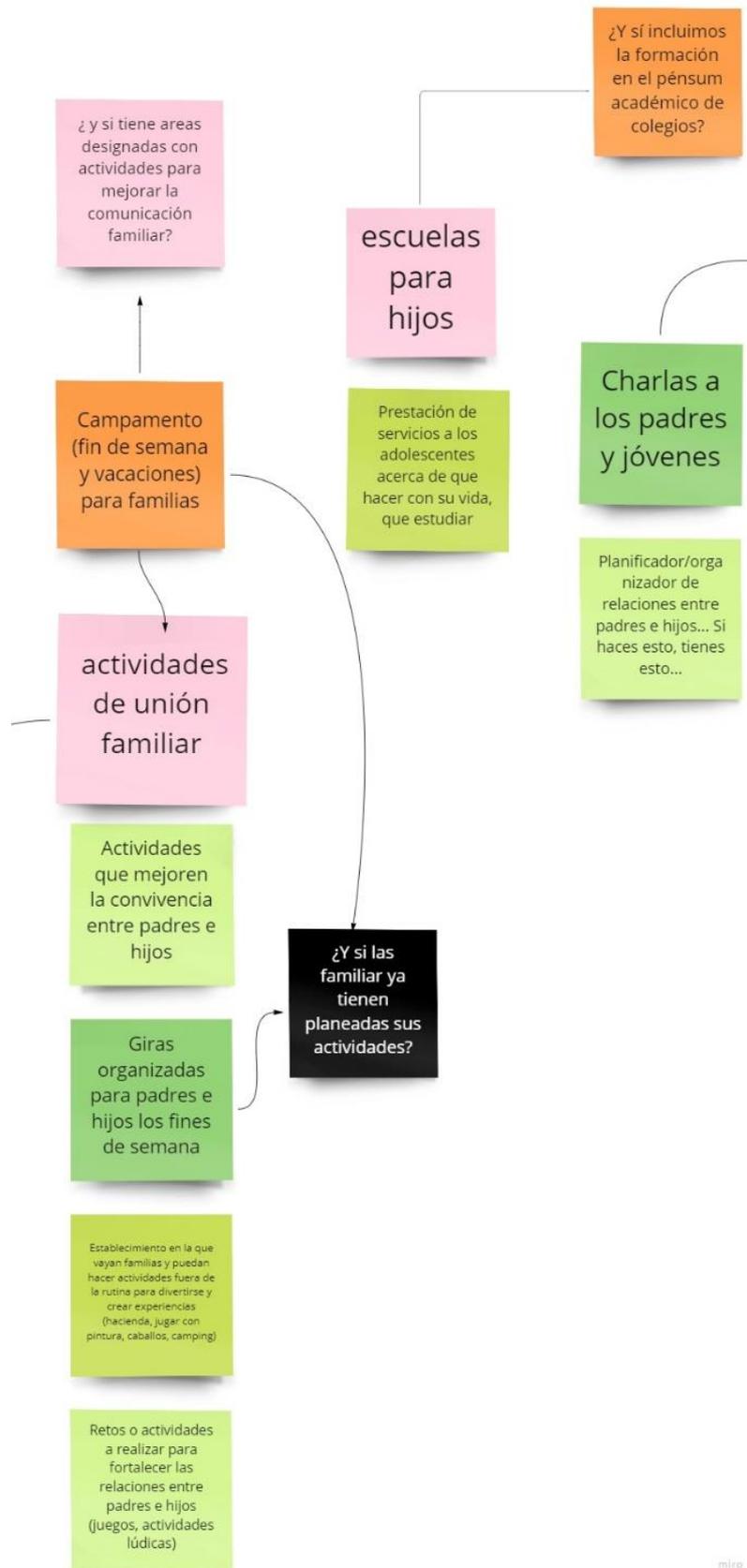


Anexo 6 Método de ideación: Brainstorming - ¿Y si?



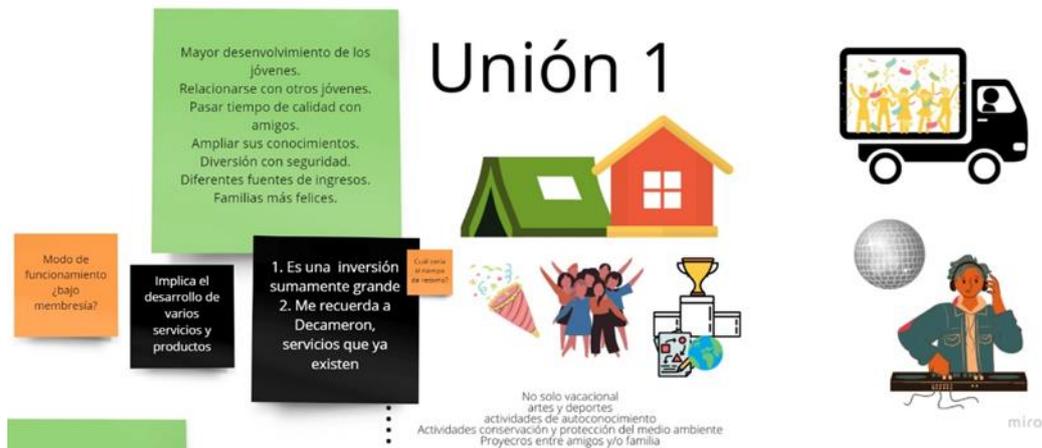


mira





Anexo 7 Análisis de ideas y selección



Diversificación de servicios

Ubicación segura para que estén los jóvenes y tengan tranquilidad los padres.

¿Precio asequible?

¿Inversión y reconocimiento?

Se puede acceder a empresas u organismos para el tema de los proyectos

Diferentes fuentes de ingreso

Satisfacción de valores: diversión, energía, experiencias

¿Quién paga? ¿Qué servicios pagarían los jóvenes y qué servicios los padres?

¿Quién guiará las actividades?

Complementación de diversión entre amigos y tiempo en familia

Libertad segura

Compañía (amigos y familia)

miro

Mejora la comunicación con los hijos. Tiempo dedicado a mejorar. Responsabilidad social de la empresa. Mejora la comunicación con los estudiantes.

Existe la disposición de las empresas a pagar por ello? (Verificar, validar)

Apoyo y asesoría de jóvenes

Apoyo de las empresas para promover en sus empleados una mejor relación con sus familias

Unión 2



No tienen el enfoque de mejorar sus relaciones

Las familias no pasan juntas

¿Dónde se ubicaría, cuál sería la distancia?

¿Las familias pagarían por esto?

Distracción familiar

Tiempo en familia

Mejor relación familiar

Familias más unidas

Entienden a los hijos

El monto de la inversión

~~Unión 3~~



~~Unión 4~~



Sistema de apoyo y asesoría

Sistema de interacción para aprender entre jóvenes

Los jóvenes no desinstalarían otras aplicaciones por esta

¿Cómo se desarrollaría la app?

¿Quién daría los consejos?

miro

Unión 5



Elaboración de ruta con reporte por WhatsApp

Venta de snacks o bocaditos



Satisface entretenimiento

Lugar seguro y específico para jóvenes

Duda
¿Capacidad de personas en la chiva



Tiempo en amigos

Relación con los de su misma edad

Servicio de transporte entretenido y seguro

miro

Anexo 8 Despliegue de Procesos de WAYA

ESQUEMA DE PROCESOS WAYA S.A.S (servicio WAYA 2)				Cumplimiento regulatorio y Control interno		Best Practice (La Chiva de mi Pueblo)
Número del proceso	Descripción	Diversidad de Procesos	Responsable			
1	Planificación	Título	-			
1.1	Planificación estratégica y operativa	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.1	Definición de misión, visión, valores	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Detalle de historia. No misión, visión y valores	
1.1.2	Definición de objetivos SMART de la empresa	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.3	Desarrollo del plan de marketing	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.4	Desarrollo del plan operativo (anual)	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.5	Determinación de responsabilidades y divisiones departamentales	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.6	Diseño de cultura organizacional	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.1.7	Diseño de rutas y recorridos	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Detalle directo a acordar con cliente	
1.2	Planificación financiera	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.2.1	Proyección de gastos mensuales	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.2.2	Proyección del presupuesto mensual	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.2.3	Proyección financiera a corto, mediano y largo plazo	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.2.4	Seguimiento y control del presupuesto	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
1.2.5	Generación de informes financieros	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2	Gestión de mejora continua	Título	-			
2.1	Proceso de mejora continua	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.1.1	Planificación de oferta de servicios en base a necesidades actuales del mercado y alineados a los objetivos de la empresa	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Identificación de progreso en base a su historia e incorporación de nuevos servicios	
2.1.2	Realizar la implementación de los servicios planificados	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.1.3	Verificar el impacto de los servicios incorporados	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.1.4	Tomar acción ante los resultados de los servicios	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.2	Innovación	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.2.1	Evaluación del mercado y la competencia	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
2.2.2	Planificación trimestral de nuevos servicios y actualización tecnológica (sistema de seguimiento)	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3	Gestión de alianzas	Título	-			
3.1	Búsqueda	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.1.1	Búsqueda e investigación de centros de entretenimiento	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.1.2	Aplicación de filtros (parámetros) para selección	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.1.3	Determinación de posibles prospectos	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.2	Contacto	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.2.1	Primer contacto con el prospecto (generación de conocimiento)	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.2.2	Segundo contacto con el prospecto (inicio de una relación comercial)	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.3	Negociaciones	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.3.1	Presentación de propuesta de alianza	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.3.2	Revisión de contrapropuesta y/o aprobación (beneficios para las partes)	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
3.3.3	Generación de alianza	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Alianza con bandas de pueblo	
4	Gestión de servicio al cliente	Título	-			
4.1	Identificación de clientes potenciales	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.1.1	Investigación de mercado y clientes de la competencia	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.1.2	Establecimiento de criterios de calificación	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.2	Comprensión de la audiencia	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.2.1	Identificación de necesidades tangibles e intangibles	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.2.2	Análisis de retroalimentación clientes	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.3	Generar relación cliente-empresa	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.3.1	Estrategias de atracción y retención	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.3.2	Revisión y seguimiento de engagement y satisfacción del cliente	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.3.3	Reforzamiento de contacto personalizado	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.3.4	Establecer medios de contacto directo y personalizado	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	
4.4	Generación de base de datos de clientes	Proceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado	

5	Centro de contacto	Título	-		
5.1	Contestación a llamadas para dar información	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Diferentes canales de comunicación (email, teléfono y físico)
5.2	Ofrecimiento de paquetes del servicio según necesidades	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Diferentes opciones de paquetes para contratación
5.3	Contestación a preguntas	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Apertura a dudas y preguntas de forma amable y rápida
6	Generación de venta (digital)	Título	-		
6.1	Generación de reservas	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Formulario digital para generación de reserva
6.2	Solución y seguimiento a cancelaciones o modificaciones	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
6.3	Confirmación de compra	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
6.3.1	Presentación y firma de contrato del servicio	Subproceso	Comercial y ventas	Cumplimiento regulatorio	Generación de contrato
6.4	Recepción de pago	Proceso	Comercial y ventas	Control interno	Diferentes métodos de pago
7	Transporte de clientes	Título	-		
7.1	Recogida en paradas específicas	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Recogida en una parada puntual
7.2	Ingreso del cliente al vehículo	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Dificultad de ingreso a la chiva por altura de escalón
7.2.1	Revisión de cumplimiento de parámetros específicos de seguridad	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Leve revisión de carnet de vacunación
7.2.2	Entrega de pulseras con sistema de seguimiento	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
7.3	Recorrido bajo ruta definida	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Definición de ruta bajo contrato
7.4	Acceso a snacks y bebidas	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Acceso a bebidas
7.5	Llegada a centros de entretenimiento	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Se detienen en un lugar a generar un pequeño show y continúan con la ruta
7.6	Retirada de clientes	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
7.6.1	Revisión del estado físico y de salud de clientes	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No generan esta relación y cuidado hacia el cliente
7.8	Entrega de recuerdos o servicios extras contratados	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
7.9	Dejada en paradas específicas	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Llegada al lugar puntual de retirada
8	Seguimiento post-venta	Título	-		
8.1	Agradecimiento y seguimiento inicial	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Despedida común
8.2	Atención a quejas, reclamos y recomendaciones	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Recepción de quejas, reclamos y recomendaciones (no se identifica un seguimiento o resolución)
8.3	Obtención de feedback y opinión del cliente	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No desde su iniciativa de consultar
8.3.1	Aplicación de encuestas	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No lo realizan
8.3.2	Contacto directo con el cliente (contratista)	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No lo realizan
8.4	Aplicación programa de fidelización	Proceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
8.4.1	Invitación a eventos especiales	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.4.2	Presentación de ofertas especiales	Subproceso	Comercial y ventas	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Presentación en fechas específicas
8	Gestión de la calidad	Título	-		
8.1	Control de calidad	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.1.1	Establecimiento de estándares de calidad	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.1.2	Capacitación al personal	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.1.3	Revisión de los elementos internos del vehículo	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.1.4	Revisión de los alimentos	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
8.1.5	Revisión y seguimiento al escolta seleccionado	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
8.2	Gestión de certificaciones y/o reconocimientos	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.2.1	Procesos requeridos por los organismos pertinentes	Subproceso	Legal y Tributario	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.2.2	Capacitación sobre el nivel de importación del reconocimiento	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
8.2.3	Obtención de la certificación y/o reconocimientos	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
9	Gestión de sistemas y tecnología	Título	-		
9.1	Contratación del sistema de seguimiento (outsourcing)	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
9.1.1	Revisión del funcionamiento del sistema	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No cuentan con este servicio
9.2	Revisión del sistema de audio	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
9.3	Revisión de iluminación	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado

11	Gestión financiera	Título	-		
11.1	Cobros	Proceso	Gerente General	Control interno	Diferentes métodos de pago
11.1.1	Verificación de elementos de pago (comprobantes)	Subproceso	Gerente General	Control interno	No identificado
11.1.2	Emisión de facturas	Subproceso	Gerente General	Control interno	No identificado
11.1.3	Registro de facturas	Subproceso	Gerente General	Control interno	No identificado
11.2	Pagos	Proceso	Gerente General	Cumplimiento regulatorio	No identificado
11.2.1	Recepción de facturas	Subproceso	Gerente General	Cumplimiento regulatorio	No identificado
11.2.2	Retención de IR-IVA	Subproceso	Gerente General	Cumplimiento regulatorio	No identificado
11.2.3	Desembolso	Subproceso	Gerente General	Control interno	No identificado
11.3	Reportes financieros	Proceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
11.3.1	Ajuste de cuentas	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
11.3.2	Registro de ingresos y egresos	Subproceso	Gerente General	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
12	Legal y jurídico	Título	-		
12.1	Contratos clientes	Proceso	Legal y Tributario	Cumplimiento regulatorio	Generación de contrato
12.2	Contratos proveedores	Proceso	Legal y Tributario	Cumplimiento regulatorio	No identificado
12.3	Resolución de discrepancias y conflictos	Proceso	Legal y Tributario	Control interno	No identificado
12.4	Procedimientos legales	Proceso	Legal y Tributario	Cumplimiento regulatorio	No identificado
13	Mantenimiento equipos	Título	-		
13.1	Revisión de elementos internos del vehículo	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
13.2	Revisión mensual del vehículo	Proceso	Staff	Cumplimiento regulatorio	No identificado
13.3	Revisión de la estructura externa	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
14	Control de higiene y desechos	Título	-		
14.1	Desinfección	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
14.1.1	Antes de ofrecer el servicio	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
14.1.2	Durante el servicio (mientras el cliente se encuentra en el centro de entretenimiento)	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
14.1.3	Después del servicio	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
14.2	Recolección de desechos	Proceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No detalla esta acción
14.2.1	Clasificación de desechos (reciclables y no reciclables)	Subproceso	Staff	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No detalla esta acción
15	Gestión de marketing	Título	-		
15.1	Promoción	Proceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Campañas publicitarias en fechas específicas y para contrataciones específicas
15.1.1	Planificación presencia en medios publicitarios	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
15.1.2	Diseño de artes publicitarios	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Buena frecuencia de publicaciones, bajas interacciones
15.1.3	Publicación en medios publicitarios	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram)
15.2	Generación de contactos en el mercado	Proceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
15.2.1	Indagación e identificación de eventos para presentación de ofertas	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado
15.2.2	Contacto con prospectos de eventos	Subproceso	Marketing y diseño del servicio	Misión, Visión, Objetivos, Control interno	No identificado

Anexo 9 Plan de Internacionalización WAYA

PLAN DE ACCIÓN WAYA			
ÁREA DE GESTIÓN	ÁMBITOS DE LA ACCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO: APOR-KPI
1. LA EMPRESA			
1.1 ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN	1. Definir la estructura del departamento de comercio exterior gestionando con el resto de las áreas para el correcto funcionamiento.	Incrementar los niveles de venta del servicio de internacionalización por medio del agente comisionista con el apoyo de los encargados del departamento.	Necesario determinar ciertos KPI de medición de acciones. 1. Organización de reuniones y relaciones con las partes en el extranjero y organizaciones. 2. Desempeño del departamento: número de metas cumplidas, oportunidades encontradas, soluciones de conflictos, capacidad de respuesta, tiempo de negociación, eficiencia en la entrega de documentos frente a la recepción de solicitudes.
1.2 RECURSOS ORGANIZACIONALES	1. Establecer los responsables encargados del nuevo departamento de comercio internacional junto con el presupuesto. 2. Supervisar el desempeño de los departamentos con la implementación del servicio de internacionalización.	1. Generar actividades de análisis de nuevas oportunidades de mercado en base a las capacidades y características de la empresa. 2. Comprometer al personal (agente comisionista) con la misión y los propósitos de la empresa para el mejor cumplimiento de metas.	1. Número de propuestas por departamento. 2. Benchmarking con empresas del sector de servicios de turismo y entretenimiento. 3. Desempeño en base al cumplimiento de objetivos por departamento. 4. Atención al cliente en las etapas preventa, durante y post venta. 5. Nivel de satisfacción de los empleados.
1.3 PROCESO PRODUCTIVO	1. Alcanzar estándares de calidad internacionales y evaluación para la obtención de certificaciones en el servicio y gestión. 2. Distribuir porcentaje del presupuesto (y/o ventas) para actividades relacionadas a comercio internacional. 3. Adquisición de un vehículo chiva adicional dependiendo de la demanda, para incrementar la capacidad productiva y abastecer la demanda internacional. 4. Establecimiento de controles de calidad para la estandarizar del servicio con la menor cantidad de errores posible.	1. Establecerse como una marca de confianza, seguridad y diversión en la prestación del servicio. 2. Reducir los errores cometidos en toda la etapa operativa y de gestión para la estandarización del servicio y maximización del entretenimiento seguro.	1. Cumplimiento de requisitos no arancelarios que facilitan las negociaciones y relaciones comerciales. 2. Resultados obtenidos tras capacitaciones y acciones de mejora.

2. PRODUCTO/SERVICIO			
2.1 ASPECTOS RELACIONADOS A LOS TRES NIVELES	1. Resaltar las actividades de entretenimiento con respecto a los espectáculos ofrecidos. 2. Resaltar el servicio de calidad garantizado durante el recorrido, pre y post venta. 3. Establecer una experiencia omnicanal durante la experiencia y post venta.	Potenciar las características en la experiencia del servicio, cumpliendo con los requerimientos y tendencias del mercado para satisfacer al consumidor estadounidense.	1. Validación de la calidad en el servicio con el resultado de medición de herramientas de satisfacción aplicadas. Customer Satisfaction Score (CSAT).
2.2 ADAPTACION DEL SERVICIO AL MERCADO-META	1. Diseño del servicio y garantía en la trazabilidad del servicio. 2. Adaptar el material, contenido y concepto de comunicación, informativo al idioma inglés para el segmento meta.	Atender al turista estadounidense con una experiencia de entrenamiento segura y que resalte la cultura y tradición ecuatoriana.	1. Implementación de sistemas de gestión y mejora continua. 2. Validación del nuevo servicio y su propuesta diferenciadora.
2.3 VALOR UNICO DE DIFERENCIACION- USP	1. Transmitir el mensaje adecuado en los distintos canales y medios de comunicación. 2. Informar y resaltar las propiedades positivas del servicio y sus beneficios.	Declaración de la propuesta de valor diferenciadora para atender al turista americano.	1. Ejecución del servicio con VUD. 2. Incremento en ventas frente a ventas frente al mercado doméstico.
3. PRECIO			
3.1 DETERMINACION DEL PRECIO	1. Establecer la estrategia de colación de precio con relación al valor percibido del servicio y por paquete. 2. Fijar un precio competitivo para el mercado de internacionalización.	Penetrar el mercado con precios congruentes a la capacidad adquisitiva del comprador, el servicio y que sean llamativos para el consumidor alemán.	1. Estrategia de precios por valor percibido para el consumidor americano. 2. Benchmarking del precio seleccionado con la competencia.
4. FORMA DE ENTRADA Y CANALES DE COMERCIALIZACION			
4.1 DETERMINACION DE LA FORMA DE ENTRADA	1. Colaboración con un agente comisionista.	Generar alianzas estratégicas dentro de Estados Unidos y en el país doméstico.	Número de negociaciones/acuerdos establecidos para la prestación del servicio y condiciones de este con relación a calendarios, duración y paquete de la experiencia.
4.2 CANALES DE COMERCIALIZACION	1. Contactar directamente con agencias de viaje y organizaciones enfocadas a la prestación de servicios de entretenimiento en el exterior. 2. Generar negociaciones de beneficio mutuo en el extranjero.	Generar un primer acercamiento con agencias y organizaciones de viaje en Estados Unidos.	1. Número de alianzas generadas con las agencias y organizaciones de viaje y entretenimiento en Estados Unidos.

5. CANALES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

5.1 MEDIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un brochure. 2. Llevar a cabo mejoras en la estructura y contenido del sitio web. 3. Planificar asistencia y participación en eventos de turismo y entretenimiento que promocionen al Ecuador a otras naciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realzar el servicio de entretenimiento seguro con experiencia cultural y tradicional ecuatoriana. 2. Mejorar la visualización y presencia de la marca en los canales digitales. 3. Conocer más sobre la industria de turismo y servicios de entretenimiento para extranjeros dentro del Ecuador y el extranjero. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Material de comunicación diseñado para el mercado extranjero. 2. Desempeño de las fuerzas empleadas en los canales: web y redes sociales. 3. Cantidad eventos y ferias en las que se logre una primera negociación.
--	---	---	--

6. MERCADO META: TARGET, SEGMENTOS, NICHOS

6.1 REQUISITOS ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las limitaciones, requerimientos y modelos de operación para las negociaciones formales en el mercado objetivo. 2. Conocer el funcionamiento y procedimientos de las negociaciones en Estados Unidos. 3. Iniciar procedimientos requeridos para cumplir con las medidas no arancelarias, solicitadas por las partes en Estados Unidos. 	<p>Evaluación y obtención de los procesos correspondientes con relación a medidas no arancelarias en la negociación bilateral.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con todos los requisitos no arancelarios: (Requisitos en la prestación del servicio, requisitos y en el vehículo chiva)
6.2 CLIENTE-OBJETIVO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar adecuadamente el mercado de turistas con destino a Latinoamérica, en específico Quito-Ecuador. 2. Identificar las necesidades de entretenimiento del cliente objetivo. 	<p>Llegar a comprender las necesidades del turista americano, para poder desarrollar una experiencia memorable en función de las preferencias y tendencias del sector.</p>	<p>Identificar y desarrollar soluciones y propuestas en el diseño de la experiencia para el cliente objetivo.</p>
6.3 VALS DE LOS CLIENTES (VALORES, ACTITUDES, ESTILOS DE VIDA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de mercados, enfocada en conocer y caracterizar al turista americano. 	<p>Identificar y definir cualidades y necesidades el mercado objetivo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento del plan de internacionalización. 2. Implementación de estrategias para el cumplimiento del objetivo general.