

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

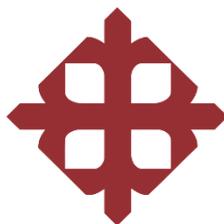
Mite Anzules, Ana Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Mgs. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

**Guayaquil, Ecuador
22 de agosto del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mite Anzules, Ana Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f.  _____

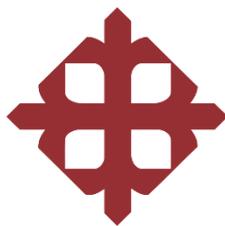
Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Hurtado Cevallos Gabriela

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mite Anzules, Ana Gabriela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

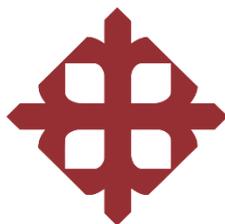
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Mite Anzules, Ana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Mite Anzules, Ana Gabriela**

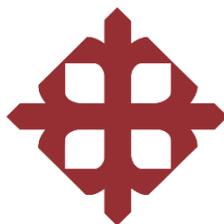
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA:

f.  _____

Mite Anzules, Ana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Trabajo Titulación Ana Mite
23.08.2025.



3%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Trabajo Titulación Ana Mite 23.08.2025.docx
ID del documento: c1bce2be943cfd6d852e6b2dbd4f02b7681e17
Tamaño del documento original: 10,72 MB

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 23/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2025

Número de palabras: 33.850
Número de caracteres: 233.929

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

TUTOR

f. 

Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, la virgen, mis padres y mi familia por darme los ánimos y fuerzas que cada día necesitaba para no desmayar en este tiempo.

A mis profesores que a pesar de haber sido un estudio de manera virtual estuvieron cuando necesitaba de alguna consulta o duda aclarar para culminar una tarea o proyecto.

DEDICATORIA

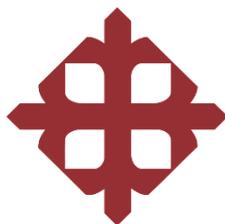
Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por haber dado la fuerza y sabiduría en estos 4 años de estudios y no haberme dejado que me rinda a pesar de los caminos difíciles que se presentaron, porque sin su ayuda no lo hubiese alcanzado.

A mis padres

Porque siempre me han dado su apoyo en que me siga preparando y lograr mis metas, por darme confianza y ánimos en no desmayar.

A mi familia

Mi hijo por sus ánimos y ser el pilar en buscar seguir superándome para que vea en mi un ejemplo de superación y que todo lo que uno se propone lo puede lograr, a mi esposo por su apoyo y ayuda en este camino de mis estudios



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ÀNGEL CASTRO PEÑARRETA

TUTOR

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

Índice de tablas.....	XII
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema – Título	5
1.2. Justificación.....	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema	6
1.4. Planteamiento del Problema.....	7
1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	8
1.6. Objetivo de la Investigación	11
1.6.1. Objetivo General	11
1.6.2. Objetivos Específicos.....	11
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	12
1.8. Fundamentación Teórica	13
1.8.1. Marco Referencial.....	13
1.8.2. Marco Teórico	14
1.8.3. Marco Conceptual	18
1.8.4. Marco Legal	19
2. Descripción del Negocio	21
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	21
2.1.1. Descripción de la idea de negocio y modelo de negocio	22
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	25
2.3. Objetivos de la Empresa.....	25
2.3.1. Objetivos General.....	25
Objetivos específicos	25
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	26
3.1. PEST	26
3.2. Estadísticas de Ventas y Crecimiento en la Industria.....	31
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	32
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	34
3.5. Análisis del mercado	35
3.5.1. Tipo de competencia	35
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	36
3.5.3. Características de los competidores:	37
3.5.4. Segmentación de Mercado	39
3.5.5. Criterio de Segmentación.....	40
3.6. Matriz FODA	43
3.7.1. Método	43
3.7.2. Diseño de la Investigación	44
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	45
3.7.3. Conclusiones de la investigación del mercado.....	58
CAPÍTULO 4	59

4.	PLAN DE MARKETING	59
4.1.	Objetivos: General y Específicos	59
4.1.1.	Mercado Meta	59
4.2.	Mercado Meta	63
4.3.2.	Estrategia de Precios	67
4.3.2.1.	Precios de la Competencia	67
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	69
4.3.2.3.	Políticas de Precio	69
4.3.3.	Estrategia de Plaza	70
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	70
	CAPÍTULO 5	78
5.	PLAN OPERATIVO	78
5.1	Producción del servicio	78
5.1.1	Proceso productivo	78
5.1.2	Flujogramas de procesos	79
5.1.3	Ubicación e Infraestructura	80
5.1.4	Mano de Obra.....	80
5.1.5	Capacidad Instalada	81
5.1.6	Presupuesto	81
5.2	Estructura Organizacional.....	83
5.2.1	Cargos y perfiles	83
5.2.2	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	84
5.2.2.	Organigrama.....	85
	CAPÍTULO 6	86
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	86
6.1.	Inversión Inicial	86
6.1.1.	Tipo de Inversión	86
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	87
6.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	89
6.2.	Análisis de Costos	90
6.2.1.	Costos Fijos.....	90
6.2.2.	Costos Variables	91
6.3.	Capital de Trabajo	91
6.3.1.	Gastos de Operación	91
6.3.3.	Gastos de Ventas	92
6.3.4.	Gastos Financieros	93
6.4.	Análisis de Variables Críticas.....	93
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	93
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	94
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	95
6.5.	Estados Financieros proyectados	96
6.5.1.	Balance General	96

6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	97
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	100
6.6.1.	Principales riesgos.....	100
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	100
6.7.	Razones Financieras.....	100
6.7.1.	Gestión	101
6.7.2.	Endeudamiento.....	101
6.7.3.	Rentabilidad	101
	Conclusiones del Estudio Financiero	102
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	105
	Bibliografía	106
	Anexos	117
	117

Índice de tablas

Tabla 1	Ingresos generados por la industria turística	5
Tabla 2	Cantidad de empleados por actividad turística.....	9
Tabla 3	Tipos de recolección de información.....	13
Tabla 4	Accionistas y su respectiva participación accionaria	20
Tabla 5	Lean Canvas	24
Tabla 6	Evaluación de las fuerzas de Porter.....	34
Tabla 7	Tipo de competencia.....	35
Tabla 8	Característica de competidores.....	38
Tabla 9	Segmentación de mercado	40
Tabla 10	Criterio de segmentación.....	41
Tabla 11	Perfiles de los segmentos.....	42
Tabla 12	Matriz FODA.....	43
Tabla 13	Listado de persona relacionadas a la industria del turismo	45
Tabla 14	Listado de personas que realizan actividades turísticas	45
Tabla 15	Tabla cruzada relacionando estado civil, conocimiento de RV y pago adicional.....	57
Tabla 16	Tabla cruzada de tipo de turismo y agencia de viaje con RV para despejar dudas	57
Tabla 17	Tipo de estrategia y su impacto	60
Tabla 18	Tipo y estrategia de penetración	61
Tabla 19	Cuadro comparativo de posicionamiento	64
Tabla 20	Aspectos reglamentados que se debe cumplir	66
Tabla 21	Etiquetado digital.....	66
Tabla 22	Amplitud y profundidad de línea.....	66
Tabla 23	Amplitud y profundidad de línea.....	67
Tabla 24	Marcas y Submarcas.....	67
Tabla 25	Precios de la competencia directa.....	68
Tabla 26	Contenido del paquete turístico	69
Tabla 27	Indicador del poder adquisitivo del mercado meta.....	69
Tabla 28	Merchandising	72
Tabla 29	Cronograma de actividades	76
Tabla 30	Presupuesto promocional.....	77
Tabla 31	Mano de obra.....	81
Tabla 32	Presupuesto.....	81
Tabla 33	Inversión fija.....	86
Tabla 34	Inversión diferida.....	87
Tabla 35	Inversión corriente.....	87
Tabla 36	Fuentes de financiamiento.....	87
Tabla 37	Datos para el financiamiento	88
Tabla 38	Tabla de amortización.....	88

Tabla 39	Cronograma de inversiones	90
Tabla 40	Costos fijos	90
Tabla 41	Gastos variables.....	91
Tabla 42	Sueldos y provisión	91
Tabla 43	Gastos administrativos.....	92
Tabla 44	Gastos de venta.....	93
Tabla 45	Gastos financieros	93
Tabla 46	Mark Up y Márgenes	94
Tabla 47	Proyección de Costos e Ingresos	95
Tabla 48	Punto de equilibrio	96
Tabla 49	Balance General.....	97
Tabla 50	Estado de pérdidas y ganancias	98
Tabla 51	Flujo proyectado	99
Tabla 52	Tasa mínima aceptable de rendimiento	99
Tabla 53	Valor actual neto	99
Tabla 54	Tasa de retorno.....	100
Tabla 55	Payback.....	100
Tabla 56	Liquidez.....	100
Tabla 57	Gestión.....	101
Tabla 58	Endeudamiento	101
Tabla 59	Rentabilidad.....	102

Índice de figura

Figura 1 Riesgo país 2019-2025	27
Figura 2 Crecimiento económico según el PIB	28
Figura 3 Evolución de la inflación anual	28
Figura 4 Tasa de empleo adecuado en Ecuador	29
Figura 5 Ventas en el sector turístico	31
Figura 6 Proyección de crecimiento.....	32
Figura 7 Ciclo de vida sector turístico en Ecuador	33
Figura 8 Competencia directa e indirecta	35
Figura 9 Tamaño del mercado.....	36
Figura 10 Segmentación de mercado de turismo	39
Figura 11 Edad de los encuestados	46
Figura 12 Nacionalidad del encuestado	46
Figura 13 Estado civil del encuestado.....	47
Figura 14 Estudio alcanzado del encuestado	47
Figura 15 Ocupación del encuestado	48
Figura 16 Frecuencia turística.....	48
Figura 17 Tipo de turismo.....	49
Figura 18 Conocimiento de R.V.....	49
Figura 19 Uso de agencia de viajes con RV.....	50
Figura 20 Precio adicional por RV	50
Figura 21 Recomendación de agencia de turismo con RV	51
Figura 22 La RV es una innovación que mejora la experiencia de planificar un viaje	51
Figura 23 Reserva de viajes a través de plataformas digitales.....	52
Figura 24 “Visitaría” virtualmente un destino antes de comprar un paquete turístico	52
Figura 25 Accesibilidad a dispositivos para experimentar realidades virtuales	53
Figura 26 Comodidad para utilizar tecnologías digitales para planificar y comprar viajes	53
Figura 27 Decisiones más informadas sobre mis viajes por la RV	54
Figura 28 Experiencia turística atractiva con R.V.....	54
Figura 29 Dudas o miedos sobre el destino o servicios turísticos	55
Figura 30 Segmento de mercado.....	59
Figura 31 Ubicación del local	62
Figura 32 Cobertura nacional.....	62
Figura 33 Propuesta de valor para la empresa	63
Figura 34 Mapa de posicionamiento	64
Figura 35 Nivel de producto	65
Figura 36 Ejemplo de stand publicitario de realidad virtual	70
Figura 37 Ejemplo de distribución del espacio	71

Figura 38 Sistema de distribución comercial	73
Figura 39 Publicidad en redes sociales Tiktok e Instagram	74
Figura 40 Promociones de venta por influencers en redes sociales	75
Figura 41 Proceso productivo para la venta de un paquete turístico	78
Figura 42 Diagrama de flujo del proceso de venta de paquetes turísticos	79
Figura 43 Ubicación Google maps de la dirección de la empresa	80
Figura 44 Organigrama de la empresa	85

RESUMEN

El presente trabajo de titulación estuvo encaminado en la propuesta de la creación de una agencia de viajes física y online que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos en la ciudad de Guayaquil. La idea surge de ver un segmento de mercado donde busca satisfacer las necesidades de los turistas y la industria logrando que los clientes obtengan nuevas experiencias de viaje, conocer diferentes lugares turísticos del mundo. El objetivo del trabajo de titulación es diseñar un modelo de negocio donde se utiliza un método combinado que sería la tecnología inmersiva y el asesoramiento personalizado para ofrecer programas turísticos local y así lograr incorporar la tecnología en promover los destinos emergentes en Guayaquil. Es por eso por lo que la metodología que se incorpora es mixta, de tipo descriptivo. Para el levantamiento de la recolección de datos se utilizó entrevistas y encuestas a personas que se dedican a la actividad del turismo y a personas emprendedoras que han dominado esta industria. El hallazgo más importante fue determinar la viabilidad del negocio propuesto, por lo que se elaboró una estrategia operacional y financiera que sirva como referencia para proyectos alineados al tema elaborado. Este estudio aspira a fortalecer la competitividad turística local a través de la innovación, mediante la RV, alineándose con tendencias de turismo sostenible e inclusivo.

Palabras claves: Realidad virtual, innovación turística, tecnologías inmersivas, programas turísticos, modelo de negocio.

(ABSTRACT)

the present academic work for the creation of a physical and online travel agency that uses virtual reality to sell tourism programs in the city of Guayaquil. The idea arose from a market segment that seeks to satisfy the needs of tourists and the industry, allowing clients to enjoy new travel experiences and discover different tourist destinations around the world. The main objective is to design a business model that combines immersive technology with personalized consulting to diversify the local tourism offering, reach digital segments, and promote emerging destinations in Guayaquil. The methodology uses a descriptive, mixed-method approach. The data collection instruments were interviews and surveys with individuals involved in the sector, both as tourists and as entrepreneurs who dominate the industry. This situation allowed us to identify relevant findings for the research, such as the fact that single individuals between the ages of 26 and 35 are more interested in incorporating virtual reality before purchasing a tourist program, due to their greater affinity with emerging technologies. Therefore, an operational and financial proposal was developed to serve as a reference for projects aligned with the topic under study. This study aims to strengthen local tourism competitiveness through innovation, utilizing VR, and aligning with sustainable and inclusive tourism trends.

Keywords: Virtual reality, tourism innovation, immersive technologies

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital se involucra en todos los sectores de la economía. En tal aspecto, la industria turística enfrenta el reto de innovar para brindar nuevas experiencias de los viajeros. El enfoque de tecnología en el turismo se expresa de forma correlacional para la integración de la realidad virtual (RV) dentro de las agencias de viajes, un modelo que está revolucionando la experiencia de los desplazamientos y visitas a destinos. En tal mención, la RV permite anticipar, explorar e interactuar digitalmente los escenarios turísticos, proporcionando al usuario anticipar los diversos recorridos antes de viajar físicamente.

El auge de la RV en el turismo responde a cambios en los hábitos de consumo y las tendencias globales del sector. Para la Organización de Naciones Unidas el mercado mundial alcanzará los 1,800 billones de dólares para el año 2030, donde predominará la población nativa digital (ONU, 2025), los mismos que buscarán entre otras cosas innovación y personalización en los servicios como la RV. Este crecimiento se ve reflejado en el incremento de campañas y experiencias digitales ofrecidas por diversas instituciones a nivel internacional como “el Museo del Prado de Madrid, el Louvre de París o el Museo Británico de Londres abrieron sus puertas de forma virtual al público de todo el mundo, abriendo un universo de posibilidades” (Patiño Machuca, 2023, pág. 31) sin necesidad de querer cambiar la experiencia presencial, sino más bien inspirar y motivar al viaje real.

En la región latinoamericana, específicamente en Ecuador, el desarrollo de implementación de tecnologías inmersivas se construye con la intención de generar una ventaja competitiva a nivel organizacional, tanto para ampliar la oferta como para promover las experiencias tanto naturales como culturales. Como ciudad clave debido a su vitalidad económica y corriente turística, Guayaquil ofrece un entorno favorable para integrar la Realidad Virtual al momento de ofrecer programas de viajes de los diferentes destinos clásicos y en desarrollo a segmentos de mercado cada vez más digitales y exigentes.

El trabajo de titulación tiene como objetivo principal proponer la creación de una agencia de viajes en Guayaquil que utilice la realidad virtual como parte de su modelo de negocio. Se parte de la premisa de que la integración de esta tecnología puede elevar la experiencia de planificación y compra, facilitar el descubrimiento de

destinos menos conocidos y personalizar el producto turístico de acuerdo a las motivaciones e intereses del cliente. Al articular la RV con servicios de asesoría personalizada, la agencia busca diferenciarse como un actor innovador y alineado con las tendencias globales del turismo inteligente e inclusivo.

El diseño metodológico de la investigación será de carácter descriptivo con enfoque mixto y estará compuesto de seis capítulos. En el capítulo uno, se realiza la descripción de la investigación en la cual se desarrolla la justificación del tema presenta, el planteamiento del problema, la fundamentación teórica, el marco conceptual, entre otros. En el capítulo dos, se elabora la descripción del negocio, el análisis de oportunidad y la misión de la empresa. En el tercer capítulo se desarrolla el análisis de la industria, en el cuarto capítulo se plantea el plan de marketing que se espera adoptar. El quinto capítulo explica el plan operativo y finalmente en el sexto capítulo muestra el estudio financiero de la propuesta.

El análisis de la industria, plan de marketing, plan operativo y estudio financiero demuestran la viabilidad de la propuesta, lo que permite determinar que la creación de una agencia de viajes basada en RV aportará significativamente al fortalecimiento de la competitividad turística local y nacional. Lo que se quiere con esta propuesta es lograr mayor impacto en innovar la experiencia del usuario para poder ampliar el acceso a las ofertas turísticas y fortalecer el ecosistema digital del turismo ecuatoriano, así como lo hacen en otros países que cada día se integran a la era digital del turismo. Es por eso que la propuesta se presenta como una respuesta oportuna y visionaria para poder enfrentar los nuevos desafíos y oportunidades que presenta el turismo en la actualidad.

Por último, la inversión que se necesita para poder empezar la puesta en marcha del negocio alcanza los USD 42,233,87 dólares, cifra que está destinado a cubrir capital de trabajo, activos fijos e inversiones diferidas. El resultado del Valor Actual Neto (VAN) es de \$6,802.09, es decir que los flujos de caja futuros superan la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 14%, superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de 8.91%, de la rentabilidad del proyecto. Para finalizar, lo que se considera como el periodo de recuperación de la inversión (payback) es de 5 años, lo que se interpreta como un flujo adecuado para recuperar el

capital invertido en un tiempo aceptable. Dichos indicadores financieros confirman la viabilidad económica del proyecto.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Las plataformas digitales como la realidad virtual han incursionado con fuerza en el sector turístico y permiten disfrutar de forma sensorial experiencias previas e inversa hacia el destino elegido antes de realizar una compra (Campozano et al., 2022). Para Patiño Machuca (2023) este tipo de recurso tecnológico incide en la toma de decisiones de los potenciales clientes, incrementando la confianza y satisfacción por el destino elegido, lo que lo convierte en una ventaja competitiva para la industria del turismo.

En la actualidad el turismo es un mercado potencial de alto valor económico. La relevancia del estudio se relaciona con el impacto económico que suscita dicho sector estratégico. En Ecuador, al año 2022 el sector mencionado sumó la cifra de USD 1,419.57 millones de dólares, lo que representa el 2.00% del Producto Interno Bruto (PIB). De igual forma, en el año 2023 alcanzó los USD 1,487.49 millones, es decir el 2.06% del PIB (Corporación Financiera Nacional CFN, 2024), (Ver tabla 1).

Tabla 1

Ingresos generados por la industria turística

Año	Turismo (USD millones)	PIB Total (USD millones)	Participación en el PIB
2019	1.365,40	71.879	1,90%
2020	1.077,68	66.282	1,63%
2021	1.265,71	69.089	1,83%
2022	1.419,57	71.125	2,00%
2023	1.487,49	72.164	2,06%

Fuente: Corporación Financiera Nacional CFN (2024)

Mientras que, desde la perspectiva social y cultural, la realidad virtual ofrece un acceso diferenciado, donde las personas que viajan buscan cada vez más experiencias personalizadas, seguras e innovadoras. De igual forma, la inclusión de personas con movilidad limitada es un atractivo que democratiza la oferta turística, estimulando el

interés en sectores que se llevan a cabo programaciones y obras civiles especialmente para dicha población (Olavarria & Cordova, 2023).

Por otro lado, las tendencias actuales muestran un interés en alza de potenciales clientes que optan por paquetes personalizados y que se involucren con recursos tecnológicos. En tal aspecto, la realidad virtual se manifiesta como un instrumento notable para cubrir estas necesidades, optimizando la experiencia del usuario y ajustándose a los nuevos patrones de consumo digital, de esta forma se genera nuevos desafíos a la gestión del turismo (Calisto & Sarkar, 2024). El establecimiento de una agencia de viajes que emplee esta tecnología en la ciudad de Guayaquil se adapta a esta demanda en ascenso y tiene el potencial de establecerse como líder en el mercado local

La propuesta se basa en brindar al viajero una experiencia inmersiva a través de la estimulación de los sentidos, permitiendo al viajero conocer de antemano su destino logrando así la confianza de los clientes. Este valor agregado fortalece la decisión de compra al realizar recorridos virtuales convirtiéndolo en un proceso de planificación más confiable.

La solución que se plantea es tener un modelo híbrido (físico y una plataforma virtual con Realidad Virtual (RV)). De este modo, permite seguridad en los clientes, especialmente de aquellas personas que han sido víctimas de estafas al comprar de manera online y prefieren el método tradicional con atención personalizada o asesoramiento directo. Así, el cliente tendrá las opciones de la página web con experiencia en realidad virtual o acudir a una agencia tradicional para recibir asesoramiento.

De la misma forma, se argumenta que el propósito del estudio además de buscar beneficiar a los viajeros busca promover el turismo local y nacional, mostrando los destinos turísticos del Ecuador que muchas personas desconocen. Así, se reactiva el crecimiento económico a través del turismo interno y regional, por tal razón aprovechar una tecnología innovadora resulta relevante y pertinente con alto potencial de impacto económico, social y cultural.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema

En la actualidad, las agencias de viajes que existen en Guayaquil operan bajo modelos tradicionales como son las oficinas físicas, con escasa innovación de

herramientas tecnológicas (Rodríguez et al., 2017). Así mismo, la competitividad y la falta de innovación representa una oportunidad en el mercado por que existe un vacío en experiencias digitales que es lo que se desea aprovechar, con la implementación de la realidad virtual se busca nuevas oportunidades para que los clientes interactúen con los destinos antes de viajar.

En tal efecto, la realidad virtual permite a los viajeros de forma inmersiva explorar los diferentes destinos turísticos del mundo influyendo de manera positiva en la decisión de realizar su viaje (Campozano et al., 2022). El presente estudio tiene como enfoque analizar la viabilidad en el desarrollo de una agencia híbrida es física y digital. De esta manera se da la opción al cliente de elegir la manera de sentirse seguro al momento de comprar ya sea atención personalizada en oficina o una experiencia virtual mediante la plataforma equipada con la realidad virtual como medio innovar de motivación de compra.

Este estudio se centra en la propuesta de una agencia de viajes en Guayaquil que utiliza realidad virtual para la venta de programas turísticos, delimitándose a la población económicamente activa de la ciudad que realiza algún tipo de turismo. Se analizarán aspectos de viabilidad, aceptación del mercado y ventajas competitivas, considerando factores tecnológicos y comerciales en este segmento.

1.4. Planteamiento del Problema

El turismo representa una industria fundamental a nivel global, esto debido a que ejerce un gran impacto en los diferentes sectores económico, social y cultural. Por tal razón, en el año 2020 la repercusión que tuvo el COVID-19 en el ámbito turístico fue de gran preocupación a nivel mundial, esto debido a que los registros de turistas internacionales tuvieron un descenso del 72% en promedio en relación con el año 2019 (ONU Turismo, 2023).

Mientras que en el año 2021 el descenso se mantuvo en 71%, lo que significó un perjuicio de más de 2.1 mil millones a nivel mundial en esos dos años. No obstante, en el año 2022 esta industria dio señales de recuperación, en donde se registró el 63% de turistas internacionales (900 millones de individuos). A pesar de ello aún presentó el 37% de déficit en los registros previos a la pandemia (ONU Turismo, 2023).

En tanto que, a nivel continental la caída del turismo fue del 68% en promedio en el año 2020 con respecto al 2019 (ONU Turismo, 2020). Por otro lado, Llugsha

(2021) señaló que el sector turístico en el Ecuador registró una disminución del 58,9% entre marzo y diciembre de 2020. Esto significa que, en términos económicos hubo una pérdida de U\$ 2.822 millones en comparación con el período 2019.

En el mismo escenario, durante el período 2015-2019, el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil registró una tasa promedio de ocupación del 54%, lo que refleja un notable desarrollo turístico en la ciudad. Sin embargo, con la llegada de la pandemia de COVID-19 y las posteriores restricciones sanitarias, la ocupación hotelera en 2020 se vio fuertemente afectada, disminuyendo en un 19,53% y alcanzando apenas el 34,47% (Segura & Ortiz, 2022).

No obstante, los registros posteriores a la pandemia siguen sin alcanzar la media del año 2019. Los registros relacionados a la industria turística en años 2023 y 2024 para el turismo guayaquileño son preocupantes, pero esta vez, se suscita por los altos niveles de inseguridad en la urbe porteña, en donde, en el mes enero “se reportó una caída del 41% en los arribos internacionales a esta ciudad” (Revista Primicias, 2024).

Dicho fenómeno originó un efecto dominó en las operadoras de turismo de todo el país y en la ciudad de Guayaquil no fue la excepción. Por tal razón, la necesidad de contar con recursos digitales que permita interactuar con potenciales clientes se hace imprescindible. No obstante, las agencias de viajes de la ciudad presentan un bajo nivel de innovación tecnológica, de la cuales muchas no cuentan con una página web y se manejan únicamente con la agencia física (Cabrera et al., 2021).

La Perla del Pacífico, como es conocida Guayaquil, es un destino que las agencias de viajes podrían promocionar internacionalmente, ya que cuenta con muchos destinos atractivos relacionados con su historia, gastronomía y cultura. Sin embargo, los recursos vinculados a la innovación tecnológica no están siendo explotados en su máximo potencial, que serviría para impulsar significativamente el crecimiento de las empresas relacionadas al sector turístico y en general a la economía de la ciudad.

1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio

La industria del turismo en el país es considerada como un eje estratégico para el desarrollo económico, la misma genera una contribución significativa a la creación de plazas de trabajo. De acuerdo con la CFN (2023, pág. 12) este sector alcanzó más

de “117.211 empleos”, siendo las empresas de alimentos y bebidas y alojamiento las de mayor peso con un 65% y 21% correspondiente (ver tabla 2).

Tabla 2

Cantidad de empleados por actividad turística

Actividad	Año 2022		Total empleados
	Hombres	Mujeres	
Alojamiento y bebidas	\$41.224	\$35.032	\$76.256
Alojamiento	\$13.199	\$11.130	\$24.329
Otros	\$8.797	\$7.829	\$16.626
Total	\$63.220	\$53.991	\$117.211

Fuente: CFN (2023, pág. 12)

El turismo se desarrolla en las grandes ciudades, zonas rurales y demás comunidades locales (Riquelme et al., 2021). Por tal razón es necesario analizar el impacto desde diferentes escenarios. En los últimos años, dicha actividad se enfrenta a retos importantes como la pandemia e inseguridad.

En esa misma línea, se expresa que el turismo manifiesta señales de recuperación e inclusive crecimiento. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2025), el pasado feriado de Semana Santa en el mes de abril del 2025, las actividades relacionadas al turismo en todo el Ecuador, generó alrededor de 54 millones de dólares, un incremento del 42% comparado con el año 2024, lo que motivó un traslado de más de 723 mil viajes en todo el territorio nacional (2025).

No obstante, el país aún no alcanza todo el potencial turístico que presentan otras naciones, como la diversificación en las ofertas, incrementar la seguridad y adaptarse a las últimas tendencias a nivel mundial, tales como el turismo sustentable y las experiencias personalizadas que son cada vez más solicitadas por los turistas.

En el caso de Guayaquil, el turismo cobra relevancia por su aporte al impulso económico, al ser el principal puerto del país, la ciudad concentra una gran variedad de industrias, comercios y actividades financieras (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019), lo que la hace atractiva tanto para turistas nacionales como internacionales interesados en experiencias culturales, gastronómicas y comerciales.

Con lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la oferta turística que presenta la ciudad necesita ser potenciadas, a tal punto que entre 2019 y 2022, la ocupación en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, experimentaron tres fases diferentes: por un

lado, un ciclo comercial con estabilidad, luego un fuerte descenso y una posterior recuperación. En el primer trimestre del 2020 debido a la pandemia del Covid la dinámica hotelera sufrió niveles históricos en los registros de reservas siendo incluso inferiores al 20%, A partir del año 2021 se reportó una leve mejoría que se mantenía incierta con caídas en los meses que se reactivaba la alerta sanitaria. En 2022, las tasas de ocupación hotelera empezaron a subir las personas ya viajaban sin miedos por lo que tuvieron una recuperación importante entre el 50% y 70% en los meses más favorables, acercándose a los niveles previos a la pandemia (CFN, 2023).

A pesar de esto, la industria turística muestra limitaciones es aspectos de innovación que respondan a las expectativas de un público cada vez más digital y exigente. Por tal razón, las políticas impulsadas por los últimos gobiernos como la reducción del IVA en servicios turísticos (Servicio de Rentas Internas, 2022), ha logrado dinamizar el sector turístico. Por tal motivo la ciudad necesita que existan estrategias que le permitan convertirse en un destino competitivo, que le permita aprovechar de su potencial rico en cultural a mediano y largo plazo.

En tal sentido, la propuesta de creación de una agencia de viajes en Guayaquil que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos se alinea los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Naciones Unidas (ONU, 2023) especialmente con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, que fomenta la innovación hacia el sector turístico, así como la generación de nuevas oportunidades de empleo. De igual forma, el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, que promueve la incorporación de tecnologías emergentes como la realidad virtual en los servicios turísticos. Por otro lado, el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, que busca generar turismo responsable y accesible.

Así mismo, la idea de establecer una agencia de viajes que emplee realidad virtual en la comercialización de programas turísticos en Guayaquil está alineado con las metas del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, cuyo propósito es posicionar a Ecuador como un destino competitivo e innovador en la región latinoamericana. Dicho plan destaca la importancia de un turismo responsable que favorezca a las comunidades locales como a los turistas, fomentando la diversificación y calidad de propuesta turística (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Por otro lado, está vinculada con los dominios de conocimiento 1 y 3 Tecnologías y sistemas productivos y Economía para el desarrollo social y empresarial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2022). El primer dominio se fundamenta en la implementación de tecnología, tal como plantea la tesis con aplicación de realidad virtual para el desarrollo turístico. Al mismo tiempo, se vincula con la Economía para el desarrollo social y empresarial por plantear medidas de reactivación económica por medio de empresas y emprendimientos relacionados a operadoras de turismo, lo que permitirá mayor impulso a la economía local.

Además, se vincula con la línea de investigación de la Facultad de Economía y Empresa denominada Emprendimiento e Innovación (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2021).

En este sentido, incorporar recursos digitales como la realidad virtual para que sirva de mayor apalancamiento en la comercialización de programas turísticos responde a aspectos de innovación en los diferentes procesos de venta y promoción, proporcionando experiencias muy parecidas a la realidad que le permita simplificar el proceso de toma de decisiones y optimicen la satisfacción del consumidor.

Este tipo de tecnología puede ayudar a potenciar la competitividad de las agencias de viajes locales, otorgándoles un diferencial en el poder del mercado, impulsando el sector turístico en Guayaquil y respaldando las metas nacionales de desarrollo económico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022).

1.6. Objetivo de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes física y online que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los clientes en programas turísticos.
2. Definir un plan de marketing que permita dar a conocer el nuevo servicio a brindar de la agencia de viajes online con realidad virtual.

3. Diseñar la estructura organizacional de la empresa de forma que permita su eficiencia y la satisfacción de los clientes externos e internos.
4. Determinar la inversión inicial requerida para la operación del negocio y su rentabilidad.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

La propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en Guayaquil se ajusta a diferentes escenarios de investigación, en donde Hernández et al. (2014) sugiere que este apartado evidencia el enfoque las técnicas de recogida de la información y su posterior análisis

Este estudio de acuerdo con su enfoque es mixto, por tanto, utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo. La investigación cuantitativa busca recolectar información numérica cuyo propósito es analizar, describir, e inclusive predecir sucesos que se están indagando, para lo cual emplea fórmulas estadísticas que le permite cuantificar los resultados obtenidos (Arias, 2021).

Por su parte, en el enfoque cualitativo se reconoce por analizar información no numérica que busca entender percepciones e interpretaciones. Esta modalidad tiene como propósito describir entornos sociales (Hernández et al., 2014). Al desarrollar un estudio mixto, se recolecta y examina información derivada de encuesta y entrevista.

Del mismo modo, el alcance es descriptivo debido a que se detalla, describe, documenta, examina, además de comprender la situación del problema o asunto en análisis, lo que requiere que el investigador elabore una estrategia de investigación para evaluar el tema o problema que se está investigando.

Con este tipo de investigación se buscar tener más información sobre las características de una población es por eso que dentro del enfoque descriptivo se debe analizar el mercado (Ruiz Huaraz et al., 2022). La recolección de información se realizará desde diferentes ámbitos, el aspecto cualitativo y el cuantitativo: los mismos que se presenta a continuación:

Tabla 3*Tipos de recolección de información*

Enfoque	Qué se va a realizar	Población
Cualitativa	Entrevistas semiestructuradas	Expertos en turismo, tecnología, marketing digital y gestores de agencias de viajes locales.
Cuantitativa	Encuestas estructuradas	Muestra representativa de clientes potenciales en Guayaquil.

1.8. Fundamentación Teórica**1.8.1. Marco Referencial**

Para Gruezo et al. (2023) la realidad virtual y realidad aumentada son elementos en el ámbito de ofertas turísticas que pueden transformar el rol de la promoción turística. Su meta es examinar la forma en que la realidad virtual y la realidad aumentada, pueden producir contenido que simulen escenarios reales para proporcionar información cautivadora a visitantes tanto nacionales como internacionales. La metodología de este trabajo se realiza en un análisis documental y bibliográfico, en donde se resalta la capacidad de estas herramientas digitales para potenciar la experiencia del turista, simplificando el acceso a información sobre hospedajes, comida, transporte y actividades culturales. Aunque no se enfoca en una población específica, el estudio se enfoca en el turista actual, cada vez más inmerso en la tecnología, en las empresas y entidades turísticas que deben aprovechar estas innovaciones. Los hallazgos más destacados enfatizan que la RV y la RA son instrumentos esenciales para impulsar el sector turístico de Ecuador, incrementar la competitividad y cumplir con las expectativas de personalización y experiencia de los turistas modernos, sugiriendo su integración estratégica por parte de entidades públicas y privadas para establecer a Ecuador como destino preferido.

En tanto que, Vinueza & Zambrano (2023) en su trabajo tuvo como objetivo efectuar una reflexión acerca del empleo de la realidad virtual y realidad aumentada como instrumentos para promocionar las ofertas turísticas de Ecuador. La investigación se fundamenta en un análisis bibliográfico que examina la situación presente y el potencial de la Realidad Virtual y Realidad Aumentada en el sector turístico de Ecuador. Se emplea una metodología cualitativa. La audiencia objetivo son las compañías de turismo, corporaciones y organismos gubernamentales encargados

de fomentar el turismo en Ecuador. El estudio recolectó información de fuentes bibliográfica secundarias. Los resultados de la investigación indican que, tanto la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual son herramientas que hacen posible la creación de contenido con escenarios reales y virtuales, esto a su vez, permite que los visitantes obtengan información bastante precisa sobre los destinos que eligen, hospedajes, comida y actividades en los que van a viajar.

Por otro lado, Aranibar et al. (2024) en su estudio realizado en la Universidad Nacional de Arequipa de Perú, considera que el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el turismo ha sido muy importante. El marco teórico de esta tesis revisa la relación entre la tecnología y el turismo. La metodología que utilizaron los autores fue el método Prisma. Entre los hallazgos se pudo encontrar que la evolución de turismo impulsado por las TIC ha generado una transformación mundial en la experiencia de viajar, desde la etapa de planificación hasta los servicios postventa en los que se presentan oportunidades importantes para la innovación.

Mientras que, en la investigación de Fernandes (2010) de la Universidad de San Paulo de Brasil. En la cual, la metodología utilizada fue un estudio exploratorio bibliográfico, así mismo manejó la entrevista para recabar opiniones acerca del tema, se concluye que “existen muchas posibilidades por explorar por parte de las agencias de viajes. Estas oportunidades permiten mejorar la comunicación con los clientes, tener más ventas y reforzar la percepción tangible de los servicios ofrecidos.” También infiere que las agencias de viajes tienen un nuevo segmento de mercado o una nueva vía para captar clientes, mediante la prestación de servicios digitales. Esta modalidad no solo es para lo comercial, sino que también ofrece experiencias de hacer turismo de lujo o calidad de manera virtual y así logra preservar la garantía y calidad de los productos o servicios destinados a clientes exigentes.

1.8.2. Marco Teórico

Historia de las Agencias de Viajes

El primer agente de viajes fue Thomas Cook quien convirtió el turismo artesanal en lo que hoy en día es el sector turístico (Cirer Costa, 2009). Cook en el año 1841 realizó el primer viaje, toma la decisión de fletar un tren para transportar a 540 personas Leicester y Loughborough que iban a un congreso contra el alcohol donde recorriendo 19 kilómetros, esta fue la aventura donde Cook vio un gran potencial de lo que podía hacer y así fundó la primera agencia de viajes del mundo.

La idea de Cook era enseñar a sus trabajadores sobre la importancia de no beber demasiado para no generar un vicio donde gasten todos sus recursos. Cook comenzó a organizar viajes que lo convirtió en un negocio, comenzó a organizar paquetes turísticos de viajes de acuerdo con los requerimientos de los turistas. Morillo Moreno (2011) afirma que Cook en el año 1845 creó la primera agencia de viajes en Harborough de nombre Thomas Cook & Son, realizó el primer convenio con las empresas ferrocarriles donde logró negociar personalmente con los hoteles y ferrocarriles así conseguía precios más baratos. De igual forma, creó el primer folleto turístico de 60 páginas donde explicaba las rutas de sus viajes.

En el año 1850 creó el primer tour conocido como IIT “Tour Inclusivo individual”, en un año vendió más de 500 paquetes lo que fue todo un éxito a replicar. En 1851 tuvo la oportunidad de realizar la primera exposición universal en Londres a la cual acudieron aproximadamente 6 millones de personas se calcula que no menos de 165000 hicieron uso de los servicios brindados, logró el 30 por ciento de comisión por transporte de ferrocarriles (Morillo Moreno, 2011).

En 1855 creó el primer Tour por Europa donde llevó a un grupo de personas a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia, Cook con el gobierno de Suiza contribuyó en el desarrollo de la industria de hoteles. En 1867 creó los cupones llamados “vouchers” que permitía que los turistas entreguen este cupón en los hoteles donde avalaba el pago de hospedaje y comida. En el año 1872 como evento importante organiza la primera vuelta al mundo durante 222 días llevando a nueve personas. Cook fue un pionero en la industria del turismo, pero no fue el único, en 1884 Henry Wells se convirtió en su primera competencia seria en organizar viajes de turismo. El negocio de la agencia de viajes se convirtió en una industria lucrativa tanto para generar empleo, ganancias y contribuir en el intercambio de tradiciones y culturas en el mundo (Cirer Costa, 2009).

El turismo se convirtió en una de las industrias más grande a nivel mundial, además de la introducción del marketing como una herramienta de ventas, nuevas maneras de comercialización aparecieron como las alianzas publicitarias, nuevos métodos financieros (Castillo et al., 2015). Durante este periodo la industria del turismo se expande en las Américas logrando que existan convenciones promovida por los gobiernos, las empresas privadas permitiendo que las riquezas históricas del turismo americano sean explotadas.

Agencias de viajes tradicionales vs. online

La comparación entre agencias de viajes tradicionales y online es crucial para entender cómo ha evolucionado el sector y qué opciones están disponibles para los consumidores en la actualidad (Rodríguez Pallas, 2018). En este caso, cada tipo de agencia de viajes tiene sus ventajas y desventajas, y la elección entre una y otra dependerá de las necesidades específicas y preferencias del viajero.

Agencias de viajes tradicionales

Las agencias de viajes que ofrecen sus servicios de forma tradicional atienden de forma personalizada con atención directa y personal. Este tipo se caracteriza por tener un contacto humano que puede ofrecer asesoramiento experto, manejar solicitudes complejas y adaptarse a cambios inesperados con un enfoque más personal y detallado (Párraga et al., 2023). Esta interacción cara a cara es valorada especialmente por aquellos que no se sienten cómodos manejando todos los detalles de su viaje a través de plataformas digitales o que aprecian el valor de la experiencia y el conocimiento humano en la planificación de su viaje.

Agencias de viajes online

Por otro lado, las agencias de viajes online han ganado terreno gracias a su conveniencia y accesibilidad. Estas plataformas permiten a los usuarios buscar, comparar y reservar viajes de manera independiente, a menudo a precios más bajos debido a la reducción de costos operativos y a la capacidad de ofrecer promociones especiales (Rodríguez Pallas, 2018). Además, están disponibles las 24 horas del día, lo que permite a los viajeros planificar y reservar sus viajes en cualquier momento y desde cualquier lugar, proporcionando una flexibilidad que las agencias tradicionales no pueden igualar.

El Modelo de Aceptación Tecnológica plantea que la percepción de utilidad y la facilidad de uso son determinantes clave para que una tecnología sea aceptada por los clientes. En el sector turístico, este modelo permite a las aplicaciones móviles y plataformas de reserva en línea han sido adoptadas rápidamente; debido a su conveniencia y mejoran la eficiencia tanto para proveedores de servicios como para los consumidores. Este modelo, es crucial para comprender cómo y por qué ciertas tecnologías son adoptadas en el sector turístico (Young Kim et al., 2008).

Por otro lado, se señala que, en los últimos años, las llamadas tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual han mejorado la experiencia y la manera como se percibe el turismo, al permitirle explorar destinos y actividades antes de viajar. Además, las aplicaciones móviles facilitan la navegación, la reserva de servicios y el acceso a información en tiempo real, lo que se interpreta en un aumento en la satisfacción del cliente (Párraga et al., 2023). Estas innovaciones no solo simplifican la organización del viaje, sino que también convierten cada lugar en una ocasión única para crear un vínculo entre el turista y el ambiente, proporcionando experiencias de mayor relevancia.

El turismo en la era digital

Revolución tecnológica y turismo

La industria de turismo presenta grandes cambios con la inserción del aspecto tecnológico. Esto se debe a que la revolución digital ha cambiado la forma en que las personas planifican y coordinan sus viajes. En este caso el marketing digital ha logrado facilitar comunicaciones más directas y personalizadas con los turistas a través de las redes sociales, blogs de viajes, campañas de correo electrónico, entre otros. Las herramientas digitales entre ellas las plataformas hoy en día influyen significativamente en las decisiones de los usuarios (Ivars et al., 2019).

En la actualidad, los turistas pueden buscar información, hacer reservas y recibir recomendaciones desde cualquier lugar del mundo, desde aplicaciones como Google Maps, Airbnb y Uber que permiten encontrar alojamiento y transporte sea más sencillo y conveniente. Esta digitalización ha sido un cambio radical en la historia y evolución del turismo.

Redes sociales y marketing turístico

Las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la era digital del turismo, plataformas como Instagram, Facebook y Twitter permiten a los viajeros compartir sus experiencias en tiempo real y con una audiencia global. Las fotos y vídeos de destinos exóticos y experiencias únicas inspiran a otros a viajar, creando una especie de marketing viral. En relación a las campañas de marketing en el sector turístico han cambiado, ahora integran estrategias que aprovechan el poder de los influencers y el contenido que crean los propios usuarios, lo que ha transformado de

manera significativa la forma en que se promociona el turismo a nivel global (Bonilla, 2013).

Las redes sociales que se mueven por el mundo han permitido que los viajeros expresen sus opiniones y compartan sus experiencias de forma abierta. Los comentarios y calificaciones que ellos publican ahora son una referencia clave para quienes están planificando un viaje, ya que influyen directamente en las decisiones que toman antes de elegir un destino o servicio turístico. Esta dinámica ha impulsado a la industria turística a mejorar continuamente la calidad de sus servicios, adaptándose a las crecientes expectativas de los viajeros contemporáneos (Rodríguez et al., 2017).

Economía colaborativa y nuevas formas de viajar

La economía colaborativa ha introducido nuevas formas de viajar y alojarse. Servicios como Airbnb y Couchsurfing han permitido a los viajeros encontrar alojamiento más económico y auténtico, a menudo en casas de locales. Esta tendencia ha cambiado la dinámica de la industria hotelera, obligando a los hoteles tradicionales a innovar y mejorar su oferta. La economía colaborativa también ha fomentado el turismo experiencial, donde los viajeros buscan vivir como locales y participar en actividades auténticas, contribuyendo a una rica historia del turismo en esta era digital (Salazar et al., 2020).

Innovaciones en transporte

Las innovaciones en el transporte también han influido en la era digital del turismo. La transformación digital entre ellas las reservas de vuelos de manera online, sumada a la llegada de servicios de transporte compartido como Uber y Lyft, ha hecho que viajar sea mucho más sencillo y accesible para todos. Además, opciones como Zipcar y Turo ofrecen nuevas formas flexibles de movilizarse, distintas a los métodos tradicionales. Gracias a estos avances, los viajeros disfrutan ahora de trayectos más cómodos, rápidos y eficientes (Catalano, 2020).

1.8.3. Marco Conceptual

Realidad virtual y aumentada

La Realidad Virtual es un entorno de objetos de apariencia auténtica, producido a través de tecnología informática que genera en el usuario la impresión de estar envuelta en él. Mientras que la Realidad Aumentada (R.A.) vincula datos digitales

como imágenes o texto. La R.A. potencia la experiencia del usuario como si estuvieran "vinculados" a la realidad (Pimentel et al., 2023).

Sostenibilidad y tecnología

La sostenibilidad y la tecnología están estrechamente relacionadas. La tecnología puede ser una herramienta fundamental para lograr la sostenibilidad, ya que permite reducir el impacto ambiental, mejorar la eficiencia en el uso de recursos y promover la equidad social (Aizaga & Vinueza, 2021). La sostenibilidad, a su vez, impulsa la innovación tecnológica para desarrollar soluciones que aborden los desafíos ambientales y sociales.

Innovaciones tecnológicas

El presente y el futuro es el turismo 4.0. La tecnología seguirá siendo un motor clave en el desarrollo del turismo. La inteligencia artificial (IA) y el big data están revolucionando la manera en que las empresas turísticas operan y atienden a sus clientes. La IA permite personalizar la experiencia de viaje, ofreciendo recomendaciones y servicios adaptados a las preferencias individuales de los turistas. El big data, por su parte, ayuda a las empresas a comprender mejor las tendencias del mercado y a tomar decisiones informadas (Merino, 2024).

Plan de Negocios

Según Zorita (2016), un plan de negocios es un documento redactado que detalla minuciosamente todos los elementos de una compañía, incluyendo su esquema de negocio, su factibilidad financiera y las tácticas para alcanzar sus metas. Es un instrumento esencial para organizar y llevar a cabo cualquier proyecto de negocio, desde la fundación de una nueva compañía hasta el desarrollo de una ya existente.”

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1.1. Aspecto Societario de la Empresa

1.8.4.1.2. Generalidades Tipo de Empresa

La idea de negocio es una agencia de viajes innovadora, enfocada en la venta de programas turísticos nacionales e internacionales, la conformación de la empresa será con personas allegadas que sepan de turismo, tecnología, diseño gráfico y área financiera, forma una sociedad anónima. Esta será conformada de tres a cuatro personas donde cada uno pondrá su capital y acciones en partes iguales. Tiene como personería jurídica Sociedad Anónima.

1.8.4.1.3. Fundación de la Empresa

La empresa está fundada por tres personas emprendedoras que decidieron unirse y formar una sociedad con experiencia en el sector del turismo y la tecnología. El enfoque de los fundadores es justamente democratizar el acceso a experiencias turísticas mediante el uso de la tecnología de esa manera permite a los usuarios un viaje virtual antes que realicen una compra. El domicilio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector norte, ciudadela Alborada, avenida Benjamín Carrión.

1.8.4.1.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital de la empresa será de \$9600,00 dólares, dividido en 3200 acciones ordinarias para los tres socios, con un valor de \$1 por cada acción, será distribuido de la siguiente manera:

Tabla 4

Accionistas y su respectiva participación accionaria

#	Accionista	Inversión	Acciones	Participación
1	Socio 1(Fundador Principal)	\$3.200	\$3,200	33.333%
2	Socio 2 (experto en tecnología)	\$3,200	3,200	33.333%
3	Socio 3 (experto en turismo)	\$3,200	3,200	33.333%

1.8.4.1.5. Permisos.

Para constituir la empresa se debe de contar con los siguientes permisos:

- Licencia de Operador Turístico.
- Permiso de uso de tecnología (por contar con una plataforma).

CAPITULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

El análisis de oportunidad en el entorno turístico evidencia un amplio potencial y diversas posibilidades para generar un mejor desarrollo económico. La propuesta tiene un aspecto viable ya que se beneficia de una tendencia ambiental actual, soluciona un problema existente y ocupa un espacio desaprovechado en el sector comercial. Esto señala que la propuesta es innovadora y satisface requerimientos auténticos. Se considera que el momento de entrada al mercado es oportuno porque el turismo de aventura, comunitario y sostenibles está creciendo, lo que indica que, a pesar de que la oportunidad es excelente, es necesario actuar rápidamente para sacar provecho de ella antes que otros competidores.

Además, la propuesta aporta un valor significativo al comprador o usuario final, lo que incrementa su atractivo comercial, esto debido a que los turistas se dirigen a sectores ya conocidos por la herramienta de realidad virtual escogida, la idea es ofrecerle más comodidad al momento de la compra, ahorrarle tiempo al momento cotizar, reducir el estrés al pasajero en evitarle la incertidumbre de que a planeado mal su viaje.

A pesar de todo estos los clientes aún no se sienten satisfechos con los servicios que se ofrecen por parte de la competencia actual. A través de la publicidad tradicional se da a conocer los diferentes lugares a visitar, sin embargo, con la realidad virtual la experiencia es más realista, lo que se muestra como una oportunidad y ventaja para diferenciarse en el mercado. En general, lo que se va a requerir es un cambio moderado en los hábitos y comportamientos por parte de los clientes en implementar esta nueva tecnología que va por el mundo.

El mercado objetivo ha sido claramente identificado e incluye personas de entre 18 y 50 años, abarcando jóvenes viajeros, adultos mayores y familias con niños. El segmento que se va a dirigir tiene capacidad y disposición de pagar por los servicios, parejas que buscan celebrar una fecha especial, profesionales que quieren desconectarse del trabajo y familias que buscan seguridad y comodidad en su viaje.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio y modelo de negocio

Con la idea de negocio que es la creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para venta de programas turísticos enfocada en la implementación de la tecnología inmersiva en la planificación y compra de un programa turístico para los viajeros, lo que busca es que las personas a través de la realidad virtual vivan la experiencia de explorar su destino antes de realizar la compra para su viaje físico, con esta idea de negocio lo que quiere es que los clientes no sientan incertidumbre ni miedo al momento de comprar un programa de viaje.

Por lo general los clientes sienten mucha inseguridad al momento de contratar programas turísticos, debido a que no conocen su próximo destino de viaje, lo que genera incertidumbre y desconfianza. Las agencias de viajes convencionales no ofrecen experiencias inmersivas siendo esto un retrasado en la decisión de comprar por parte del cliente.

El público objetivo abarca tanto turistas nacionales como internacionales que desean viajar desde Guayaquil, especialmente jóvenes y adultos entre 18 y 50 años, con conocimiento en tecnología. La propuesta de la creación de una agencia de viaje busca brindarle al cliente una experiencia inmersiva a través realidad virtual.

Con esta idea de negocio se soluciona el problema a través de una plataforma digital donde se va a utilizar tecnología de realidad virtual, permitiendo a los clientes explorar los destinos turísticos de manera realista antes de adquirir un programa. Esto aumenta la confianza, simplifica la elección y mejora la satisfacción del usuario. Gracias a esta herramienta, los clientes podrán recorrer virtualmente playas, hoteles, rutas turísticas y otros atractivos como si estuvieran físicamente en el destino elegido, recibiendo asesoría especializada permitiendo armar los paquetes a su gusto.

La agencia pretende alcanzar a los clientes a través de la plataforma web, la agencia física, redes sociales, app móvil y eventos. Los ingresos provendrán de la venta de paquetes turísticos, comisiones por reservas, servicios extra personalizados y alianzas con proveedores de turismo que quieran difundir sus productos mediante la plataforma de realidad virtual. Los costos principales comprenden tecnología, desarrollo de software y personal especializado en marketing digital y operación local.

Mediremos el éxito mediante los usuarios que hacen uso de la experiencia con la realidad virtual, la tasa de transformación de visitas en ventas, satisfacción del cliente.

Tabla 5

Lean Canvas

Problema	Solución	Proposición de Valor Única	Ventajas especial	Segmento de Clientes
<p>*Falta de conocimiento de los destinos por parte de los clientes.</p> <p>*Falta de dinero o tiempo para planificar un viaje.</p> <p>*Las agencias de viajes solo se dedican a la venta de un lugar turístico.</p>	<p>*Una plataforma con realidad virtual donde permita a los clientes explorar el destino que va a viajar.</p>	<p>*Tener una experiencia previa antes de visitar un lugar.</p> <p>*Generar emociones para la compra.</p> <p>*Sostenibilidad ambiental.</p>	<p>*Uso avanzado de tecnología de realidad virtual para ofrecer contenido de alta calidad e inmersivo.</p> <p>*Asociaciones con operadores turísticos locales y marcas tecnológicas.</p>	<p>* Turistas entre los 18 y 55 años.</p> <p>* Personas que les gusta viajar.</p> <p>*Personas que busca experiencias distintas de manera online ante un viaje.</p> <p>*Amantes de la tecnología y la innovación.</p> <p>*Familias, grupos de amigos y organizadores de eventos corporativos.</p>
Como se solventan actualmente	Métrica Clave	Concepto	Canales	Características de los clientes
<p>*Redes Sociales</p> <p>*Uso de tours virtuales (imágenes 360° en Google Maps o similares).</p> <p>*Videos promocionales y documentales de destinos.</p>	<p>*Porcentaje de personas que pasan de probar experiencias de Realidad Virtual a reservar viajes físicos.</p> <p>*Porcentaje de suscriptores que renuevan su membresía.</p> <p>*Reservas realizadas a partir de las experiencias de Realidad Virtual.</p>	<p>Analogía: "Somos el Airbnb del turismo inmersivo: exploración virtual y reservación física en un solo lugar".</p> <p>Otra Analogía: "TripAdvisor con experiencias inmersivas en lugar de solo reseñas".</p>	<p>*Plataforma (web y aplicación móvil).</p> <p>* Redes Sociales</p> <p>*Alianzas con agencias de viaje tradicionales y operadores turísticos.</p>	<p>*Viajeros que buscan experiencias personalizadas y de calidad.</p> <p>*Personas preocupados por la sostenibilidad y la accesibilidad.</p> <p>*Clientes dispuestos a pagar por servicios innovadores y convenientes.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>*Costos de personal que asiste a los clientes.</p> <p>Mantenimiento sitio web y app</p> <p>*Comisiones y alianzas.</p> <p>*Marketing y publicidad.</p> <p>*Contratación de equipo de creadores de contenido.</p> <p>*Costos operativos y administrativos (personal, oficinas, soporte técnico).</p>			<p>Flujo de ingreso</p> <p>*Suscripciones mensuales por acceso a la plataforma de realidad virtual.</p> <p>*Comisiones por ventas de paquete turísticos, tickets aéreos, alquiler de carros, hoteles.</p> <p>*Tour virtual</p> <p>*Comisión por anuncios de marca de turismo en la plataforma.</p>	

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer experiencias únicas e innovadoras a través del uso de la realidad virtual en la planificación y ventas de programas turísticos a nuestros clientes.

Visión

Ser la operadora de turismo líder del Ecuador que transforma la industria del turismo tradicional mediante la integración de la tecnología inmersiva.

Valores

1. Innovación. - incorporar tecnología aplicando herramientas como la realidad virtual.
2. Accesibilidad. - ofrecer experiencia de viajes para todo tipo de personas edades, habilidades y condiciones económicas para que puedan acceder a los servicios.
3. Calidad. - estándar se excelencia en cada etapa del viaje asegurándonos que cada experiencia sea inolvidable.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivos General

Ser la operadora de turismo innovadora que utiliza la realidad virtual como herramienta para mejorar la experiencia en compra de programas turísticos.

Objetivos específicos

- Incorporar la realidad virtual como tecnología innovadora dentro del segundo trimestre año 2026.
- Lograr al menos un 80% índice de satisfacción mediante el servicio personalizado adaptado a las necesidades de cada cliente en el primer año de apertura del local.
- Convertirnos en la agencia de viajes líder en innovación turística en Guayaquil en los próximos tres años mediante encuesta de satisfacción por tecnologías emergentes.
- Alcanzar al menos un 20% de rentabilidad neta por periodos económico.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El análisis PEST permite examinar el entorno externo o sector económico de una industria, con el propósito de poder gestionar diferentes tipos de decisiones para mejorar el estado actual de una empresa. Dicho instrumento se usa para considerar los aspectos, políticos, económicos, social y económicos (Villarreal, 2022).

Fuerzas Políticas

El ámbito político ecuatoriano y guayaquileño favorece al sector turístico, esto debido a que se impulsa dicho sector para dinamizar la economía del país. Dentro de las políticas emitidas por el Ministerio de Turismo, se encuentra la “Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo” (Registro Oficial, 2024). Así mismo, se presentó la “estrategia del Fondo de Desarrollo Turístico” implementada por el Ministerio de Turismo (2025), cuyo propósito fue incrementar el presupuesto para la promoción del país. De igual forma, se implementó beneficios tributarios implementados al sector turístico, como la tarifa 0% y la reducción de la tarifa del IVA (Servicio de Rentas Internas, 2022).

Por otro lado, se impulsa el programa “Turismo Futuro” un proyecto concebido para potenciar la competitividad en el sector turístico mediante dos aspectos fundamentales: Foros de Innovación que aborda aspectos tecnológicos y digitales como apalancamiento del turismo y Encuentros de Competitividad cuyo propósito es promover herramientas que optimicen la competitividad de la industria (Ministerio de Turismo, 2024).

En contraparte, el conflicto armado interno que declaró el Gobierno Nacional, impactó de forma negativa al turismo ecuatoriano y al guayaquileño especialmente, donde se ha registrado disminuciones en las tasas de arribos internacionales (Revista Primicias, 2024). Otra normativa que respalda la innovación y el desarrollo tecnológico en las empresas ecuatorianas es la Ley de Emprendimiento e Innovación (Registro Oficial, 2020), la misma tiene como finalidad la creación micros, pequeñas y medianas empresas, así como todo tipo de emprendimiento lo que se traduce en mayores oportunidades en la creación de nuevo empleos.

Las normativas señaladas en la presente sección dan una lectura positiva de respaldo gubernamental a las empresas ecuatorianas en general, especialmente a la industria del turismo, eso debido a que existe un marco legal claro para el fortalecimiento de la inversión turística y mejoría para la economía del país.

Fuerzas Económicas

El riesgo país en el Ecuador, ha sufrido variaciones importantes en sus puntuaciones, al analizar los últimos seis años se evidencia una fuerte volatilidad entre 2019 y 2025 (Banco Central del Ecuador, 2025) Esto debido a sucesos que han marcado al país como inestabilidad política, protestas sociales, inseguridad extrema, así como eventos externos como lo ocurrido por la pandemia y la caída del petróleo. En el mes de enero del 2019 llegaba a los 803 puntos, mientras que con la llegada de la pandemia en el 2020 alcanzó hasta los 6.063 puntos. Mientras que, en julio el 2021 se registró una recuperación de 759 puntos. En la actualidad. En el año 2025, se presenta puntuaciones entre los 1.160 y 1.908, lo que evidencia inestabilidad en diversos aspectos que involucra la macroeconomía ecuatoriana (Ver figura 1).

Figura 1
Riesgo país 2019-2025

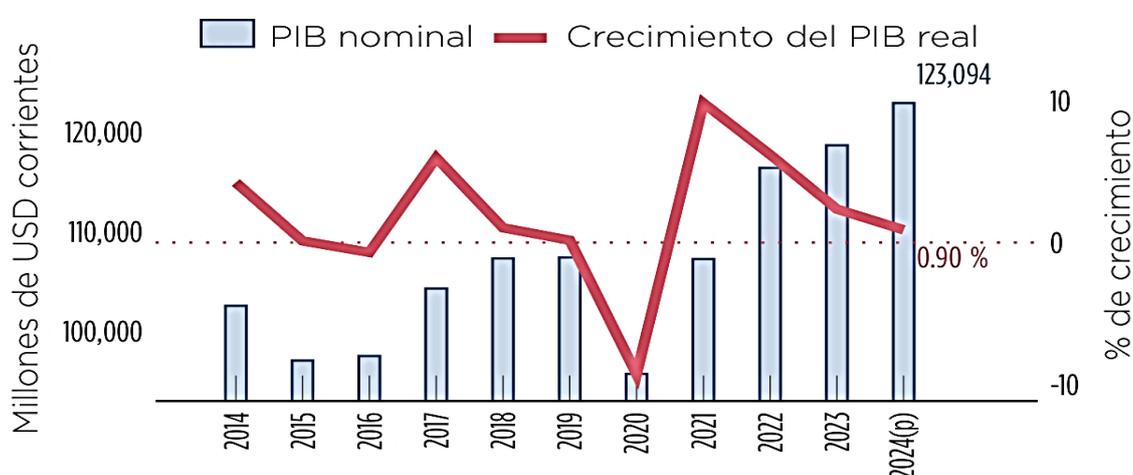


Fuente: Banco Central del Ecuador (2025).

Por otro lado, el Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que mide cómo se encuentra determinado país en un momento específico. El PIB en el Ecuador, ha experimentado diversas reacciones en los últimos diez años. En donde, mostró una mejoría progresiva desde el año 2016 hasta el 2020 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

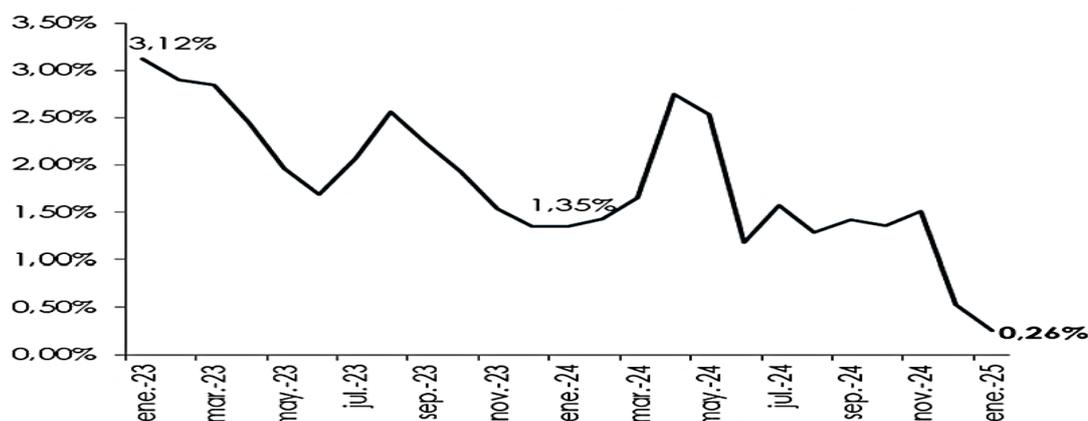
En dicho, año el PIB nominal tuvo una fuerte caída ocasionada por el COVID -19. A partir del 2021 hasta el año 2024 se caracterizó por importante recuperación postpandemia Lo que significa un buen augurio para el sector empresarial ecuatoriano incluyendo el turismo. No obstante, el índice del PIB real presenta una mayor fluctuación, en donde alcanza un 10% de crecimiento para el último trimestre del 2021. En tanto que desde el 2022 hasta el primer trimestre del 2024 reflejó una evidente disminución ocasionada por la disminución de la producción o consumo (Figura 2).

Figura 2
Crecimiento económico según el PIB



Fuente: Ministerio de Economía y finanzas (2024).

Figura 3
Evolución de la inflación anual



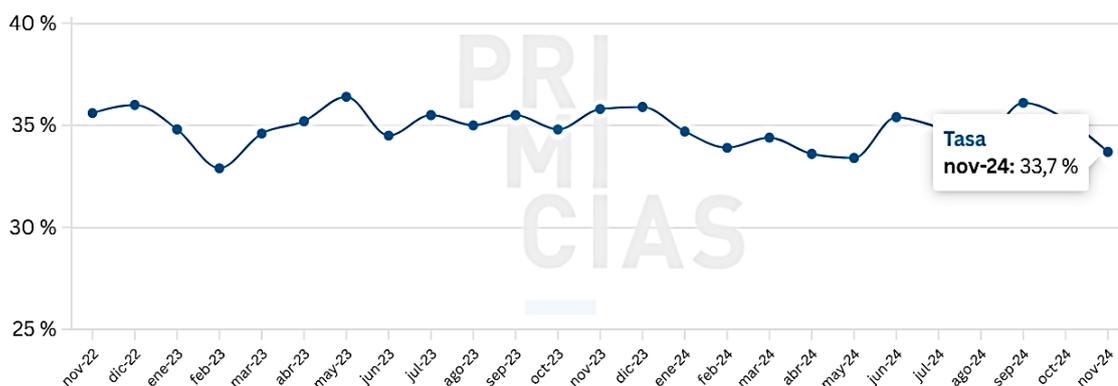
Fuente: INEC (2025)

Así mismo, el INEC (2025) informa la evolución de la inflación anual del país, en el que se muestra una fluctuación moderada con tendencia a la baja en los últimos 28 meses, en donde, desde el año 2023 que se ubicó en 3,12%, disminuyó al inicio del año 2024 en 1,35% hasta llegar al 0,26% al mes de enero del 2025 (Ver figura 3). Lo que se interpreta como un indicador favorable para nuevas inversiones a nivel general.

Otro indicador importante que se considera al momento de decidir cualquier tipo de inversión es la tasa de desempleo de los últimos años, en el caso de Ecuador, desde el mes de marzo del año 2023 hasta noviembre del 2024 existió una fluctuación entre los 33% y 35%. Si bien es cierto, el margen mencionado no es el óptimo, la tasa se mantiene estable al cierre del corte de noviembre en 33,7%. Dicha situación se percibe como un escenario de relativa estabilidad, pero con ciertos aspectos de riesgo moderado (Revista Primicias, 2025), tal como se aprecia en la figura 4.

Figura 4

Tasa de empleo adecuado en Ecuador



Fuente: Revista Primicias

En tal sentido, los diferentes aspectos económicos muestran una variabilidad en cuanto al impacto ocasionado al país. Por un lado, se evidencia indicadores adversos que podrían interpretarse como poco viable incursionar en un negocio de innovación. No obstante, otras valoraciones muestran que la situación económica del país se encuentra mejorando en cuanto a la inversión de tecnologías emergentes. Por lo que resulta fundamental implementar estrategias para mantener la apuesta a nuevos planes de negocios especialmente relacionados al sector turístico de Guayaquil y Ecuador.

Fuerzas sociales

En el aspecto social, se destaca el hecho de muchos ecuatorianos tienen la oportunidad de descubrir nuevos destinos y culturas debido a las facilidades y ventajas que otorga la globalización (CEPAL, 2002) No obstante, se ha popularizado el hábito de viajar al extranjero sin haber primero explorado las diversas riquezas naturales y culturales que el país posee. Ecuador, con su amplia diversidad, acoge lugares espectaculares como las Islas Galápagos, una impresionante cadena de volcanes y demás sitios prácticamente desconocidos como las Cuevas de los Tayos. A este fenómeno de preferir lugares extranjeros antes que desarrollar turismo local, se lo conoce como turismo emisor dominante (Giménez & Serrano, 2018).

Por otro lado, la ciudad de Guayaquil y sus turistas evidencian una adopción cada vez mayor de tecnologías digitales, con un gran uso de teléfonos de última generación e internet móvil, lo que simplifica la utilización de instrumentos como la realidad virtual para vivencias turísticas envolventes. La cultura autóctona, abundante en legado histórico, comida y encantos naturales, es un recurso social que promueve el turismo. Adicionalmente, se percibe un aumento en la necesidad de experiencias personalizadas y sostenibles que honren el ambiente y las comunidades locales.

Fuerzas Tecnológicas

Mientras que, en el aspecto tecnológico Guayaquil ha progresado en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el ámbito turístico, destacando aplicaciones para móviles como "Guayaquil es mi destino". Dichos entornos digitales permiten a los turistas acceso a la información reciente sobre atracciones, hospedajes y servicios, optimizando la experiencia del usuario (Revista Espacio, 2018). La realidad virtual y aumentada se presentan como tecnologías con un gran potencial para poder innovar en la promoción y venta de programas turísticos, proporcionando experiencias envolventes que pueden incrementar la intención de compra y la satisfacción del consumidor. Sin embargo, todavía persisten retos técnicos e infraestructurales para incrementar la disponibilidad y elevar la calidad de estas tecnologías en toda la industria.

De la misma forma, a inicios del año 2024, las líneas de servicio móvil avanzado o smartphone más numerosas corresponden a las líneas de voz e internet, con más de 10 millones de usuarios que representa el 56% de todos los abonados

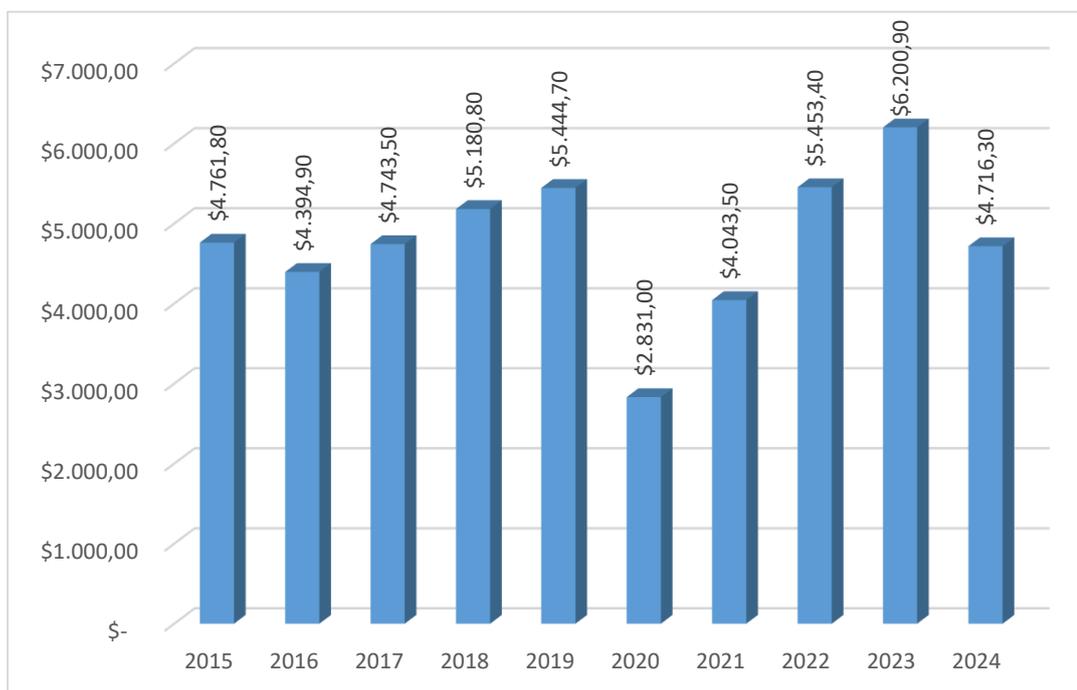
(Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2024). Este porcentaje de usuarios con acceso a internet por medio de teléfonos inteligente representa una base sólida para la innovación de forma general al sector empresarial del país, incluyendo el turismo.

3.2. Estadísticas de Ventas y Crecimiento en la Industria

En el año 2022 las ventas del sector turístico llegaron a USD \$5,453.4 millones de dólares a escala nacional. Mientras que, en 2023 las ventas alcanzaron los \$6.200,9 millones de dólares, representando un 13,7% superiores a las de 2022. En tanto que, entre enero y octubre de 2024, el monto alcanzó los \$4.716,3 millones de dólares (Mayorga, 2024). Dichas valoraciones demuestran un nivel de recuperación desde el año 2021 hasta el año 2024 en la industria analizada. La cifra del año 2024 corresponde con corte al mes de octubre (Figura 5).

Figura 5

Ventas en el sector turístico



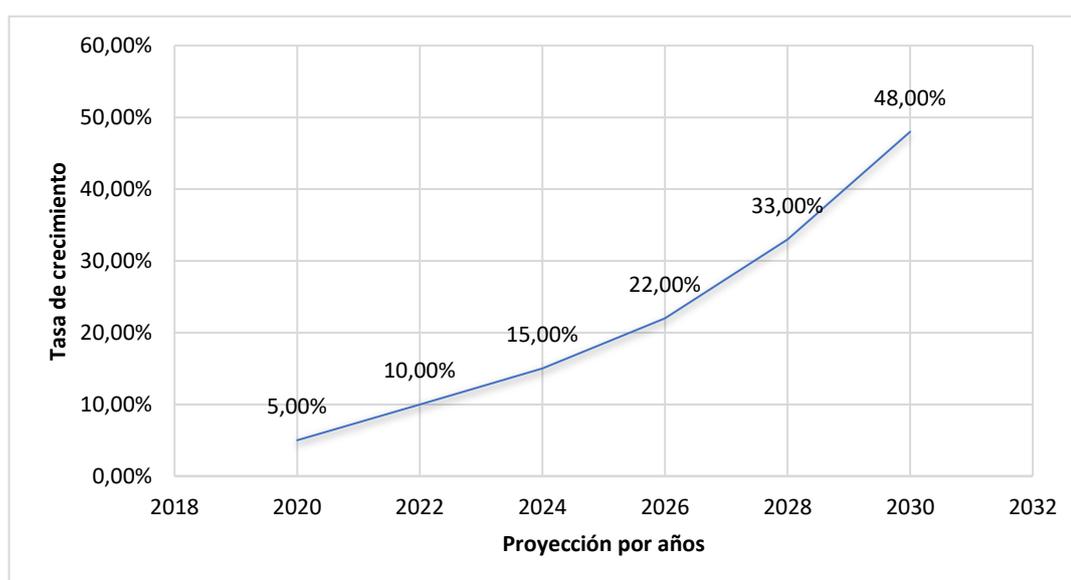
Fuente: Mayorga (2024)

Dentro de la sección de alimentos. El sector más destacado fue el de restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, entre otros; contribuyó con \$1.522,1 millones de dólares (70,9%). Por otro lado, en el transporte aéreo, la mayor

contribución proviene de la sección de transporte aéreo de pasajeros con itinerarios y horarios definidos, aportando con \$885,3 millones de dólares (94,5%).

De la misma forma, Reinoso et al. (2025) manifiestan que la tasa de crecimiento muestra la estimación de expansión del turismo de aventura en Ecuador desde 2020 hasta 2030, evidenciando un aumento sostenido con el transcurso del tiempo. En 2020, la expansión alcanza un 5%, elevándose a un 7% en 2021 y a un 10% en 2022. Se espera un incremento del 15% para 2024, llegando al 22% en 2026 y al 33% en 2028. Finalmente, se proyecta un incremento del 48% para el año 2030. Este incremento constante resalta la capacidad del turismo de aventura en Ecuador, resaltando su relevancia para el progreso local.

Figura 6
Proyección de crecimiento



Fuente: Reinoso et al. (2025)

Con respecto a lo mencionado, PROECUADOR (2025) afirma que El 66% de las reservas de turismo se efectúan en línea, con una estimación de alcanzar el 70% para 2027, lo que sugiere un incremento en las tendencias tecnológicas, digitalización del sector y posibilidades para innovaciones como la realidad virtual en la promoción turística.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida de una industria representa las diferentes etapas que experimenta un sector económico, desde el momento de su creación, pasando por la

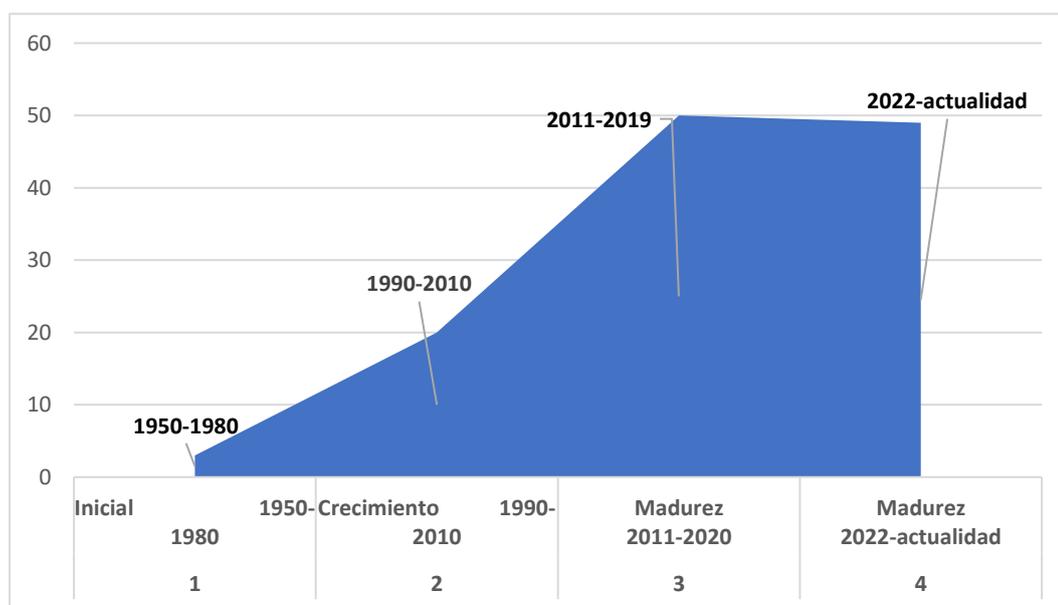
madurez y llegando a su máximo rendimiento, para algunas empresas, representa la renovación en cambio para otra el cierre (Benavides et al., 2024).

Como parte inicial del ciclo de vida de Guayaquil, se puede afirmar que experimentó un inicio en el turismo con escasa infraestructura y poca promoción oficial. Durante la presidencia del General Alberto Enríquez Gallo se estableció la Ley de Turismo en 1938 (Caiza & Molina, 2012). Mientras que, la etapa de crecimiento se produjo en los años 90 y se caracterizó por expansión rápida, en la que se produjo inversiones en infraestructura turística, la creación de productos turísticos revolucionarios como los programa que conectaban Guayaquil con el resto del país.

Por otro lado, la fase de madurez sobresalió con la implementación de tecnologías de la información y comunicación para optimizar la experiencia del visitante, esta se produjo entre los años 2010 y 2020. En esta etapa, la ciudad ha fortalecido significativamente sus conexiones aéreas y terrestres, consolidándose como un centro regional de turismo (Tafur Avilés et al., 2018). En la actualidad, la ciudad se mantiene en dicha fase a pesar de que factores como la pandemia y la inseguridad han desacelerado su crecimiento, lo que obliga a tomar diversas estrategias para renovar sus programas turísticos.

Figura 7

Ciclo de vida sector turístico en Ecuador



Fuente: Caiza & Molina (2012); Tafur et al. (2018)

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter son una herramienta que permite examinar la estructura competitiva de un sector y comprender los elementos que influyen en su lucratividad y atractivo. Este modelo analiza cinco elementos fundamentales que afectan la competencia y la habilidad de una compañía para conseguir ventajas competitivas.

Tabla 6

Evaluación de las fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Aspectos clave en el sector turismo	Nivel de amenaza
Amenaza de nuevos competidores	1. Agencias de viajes en línea	Alta
	2. Economías de escala de cadenas hoteleras y aerolíneas	Media
	3. Regulaciones gubernamentales y	Media
Poder de proveedores	1. Concentración de aerolíneas en rutas clave	Alta
	2. Dependencia de cadenas hoteleras internacionales	Bajo
	3. Control de distribuidores mayoristas de tours	Bajo
Poder de clientes	1. Alta sensibilidad a precios (comparadores online)	Alta
	2. Demanda de personalización experiencial	Alta
	3. Mayor exigencia en estándares de calidad/sostenibilidad	Alta
	4. Facilidad para cambiar proveedores mediante apps	Alta
Amenaza de sustitutos	1. Preferencia turismo internacional por doméstico	Media
	2. Eventos locales vs viajes corporativos	Bajo
	3. Guerra de precios en la industria	Media
Rivalidad competitiva	• Diferenciación experiencias únicas	Media
	• Programas de lealtad (millas, puntos)	Alta
	• Expansión de cadenas hoteleras	Bajo

En la matriz precedente, se encuentran las cinco fuerzas de Porter, que están segregadas en 16 ítems, de las cuales ocho fueron puntuadas como altas en cuanto al nivel de amenaza competitiva, cinco puntuadas con una escala de media y tres valoradas con un bajo nivel de amenaza. Es decir, dicho resultado interpreta al sector turístico como medianamente atractivo.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

Dentro del sector turístico de la ciudad, se manifiesta un tipo de competencia monopolística, es decir, hace referencia al mercado donde existen muchas empresas que se dedican a lo mismo, pero estas ofrecen diferentes tipos de productos o servicios (Montero et al., 2017) con algunos aspectos de competencia dinámica. Para una mejor comprensión se detalla la tabla 7. Mientras que, en la figura 8 se presenta la competencia directa e indirecta.

Tabla 7

Tipo de competencia

Tipo de Competencia	Características Principales	Ejemplos en el sector turístico de Guayaquil
Monopolística	<ul style="list-style-type: none"> 1. Muchos proveedores • Productos/servicios diferenciados 	Micros, pequeños, medianos y grande Guanitours (Malecón, Parque histórico, Peñas, aerovía, etc.) Galasam (Especialistas en Galápagos y playas)
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de innovación en procesos o gestión. • Adaptación constante • Innovación tecnológica • Enfoques multi destinos 	Agencias físicas, plataformas virtuales You Travel Agency (promueve a los turistas de las Islas Galápagos pasen primero por Guayaquil,)

Figura 8

Competencia directa e indirecta

Competencia directa	Competencia indirecta
<ul style="list-style-type: none"> • 593trip • Clic Viajes • Castrotour S.A. • Easytravelgye • Gm Trel • Davz Travel • Mc Tour Agencia De Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Golden Vacations • Citadel Mayorista • Mas Travel • Alasmundiales • Hdp Mayorista De Turismo • Destinos Mundiales Mayorista

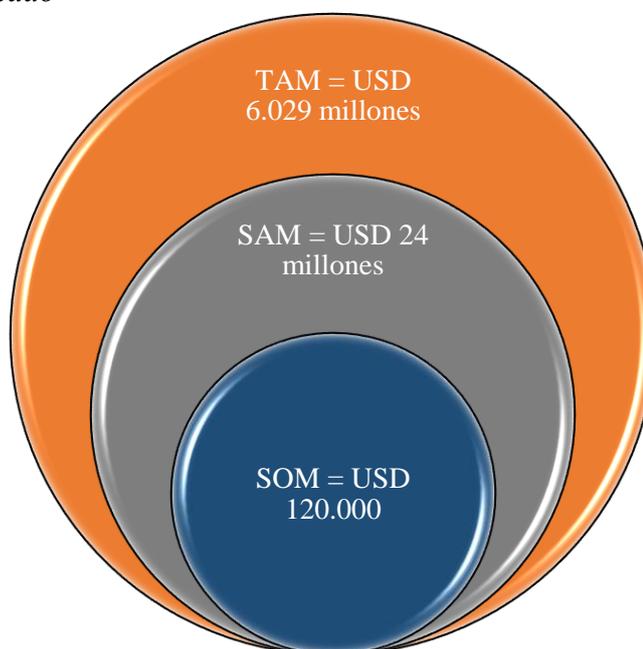
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

Para evaluar la factibilidad y potencial de una agencia de viajes que emplea la realidad virtual en la comercialización de programas turísticos en la ciudad de Guayaquil, es importante efectuar un análisis exhaustivo del tamaño del mercado a través del método TAM, SAM y SOM, que facilita la evaluación de la oportunidad de negocio desde diversas perspectivas.

El TAM, es la totalidad del mercado disponible por el servicio que se oferte, esto es, la demanda más alta si la compañía capturara el 100% del mercado sin restricciones (Del Río et al., 2019). En tanto que, el tamaño SAM hace referencia al mercado disponible que puede ser atendido por parte del tamaño TAM con su modalidad, infraestructura y acceso actual (Berbel Pineda, 2012). Mientras que el tamaño SOM o mercado accesible, es el segmento del SAM que las empresas pueden ingresar a corto plazo, considerando sus recursos como presupuesto, marca y rivalidades actuales (Berbel Pineda, 2012).

Figura 9

Tamaño del mercado



Fuente: Ministerio de Turismo (2023).

El tamaño TAM es de USD 6.029 millones de dólares por ventas a turistas nacionales y extranjeros (Ministerio de Turismo, 2023, pág. 17). En tanto que el

tamaño SAM se determinó calculando el 0,40% del tamaño TAM y el tamaño SOM se estableció el 0,50% del tamaño SAM.

3.5.3. Características de los competidores:

En el sector turístico de Guayaquil, tanto las agencias de viajes como los operadores turísticos muestran diferentes características que impactan directamente en su posición y competitividad en el mercado. Las empresas de turismo que son líderes en el sector de Guayaquil se destacan por tener años de experiencia en el mercado y ser reconocidas por su trayectoria en el mundo del turismo logrando tener excelencia en su servicio. Estas agencias de manera estratégicas han logrado alianzas con aerolíneas, hoteles y operadores internacionales, permitiendo ofrecer programas turísticos altamente competitivos tanto nacional como internacional. A continuación, se presenta un análisis de cuáles son las principales características de los competidores más destacados, incluyendo tanto competidores directos como indirectos.

Para el presente estudio, los competidores directos son la empresa SG Tour, a pesar de que cuenta con una trayectoria de más de 18 años y su línea de precio es de media, su público objetivo son los jóvenes por su enfoque digital y Speed Travel cuya línea de precio es de media baja tiene características muy similares a la empresa que se propone en el presente estudio.

Tabla 8*Característica de competidores*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos / Servicios	Línea de Precio
593trip	Información no disponible en fuentes públicas	No disponible	No disponible	Información no disponible	Baja
Clic Viajes	Aspira a ser líder en Ecuador por excelencia en servicio y satisfacción	No especificada	Ecuador	Vuelos, alojamientos, alquiler de autos, seguros, experiencias personalizadas	Media-baja
Castrotour S.A.	Equipo profesional con amplia experiencia en turismo nacional e internacional	Desde 2010 (14 años)	Ecuador	Destinos nacionales/internacionales, grupos corporativos, herramientas digitales	Media
Easytravelgye	Información no disponible en fuentes públicas	No disponible	Guayaquil (inferido por nombre)	Información no disponible	Baja
Gm Trel (Gm Travel)	Agencia especializada en servicios turísticos	Desde 2019 (6 años)	Quito, Ecuador	Servicios de agencia de viajes (no detallados en fuentes)	Baja
Davz Travel	Información no disponible en fuentes públicas	No disponible	No disponible	Información no disponible	Media-baja
Mc Tour Agencia De Turismo	Información no disponible en fuentes públicas	No disponible	No disponible	Información no disponible	Media-baja

Elaboración propia

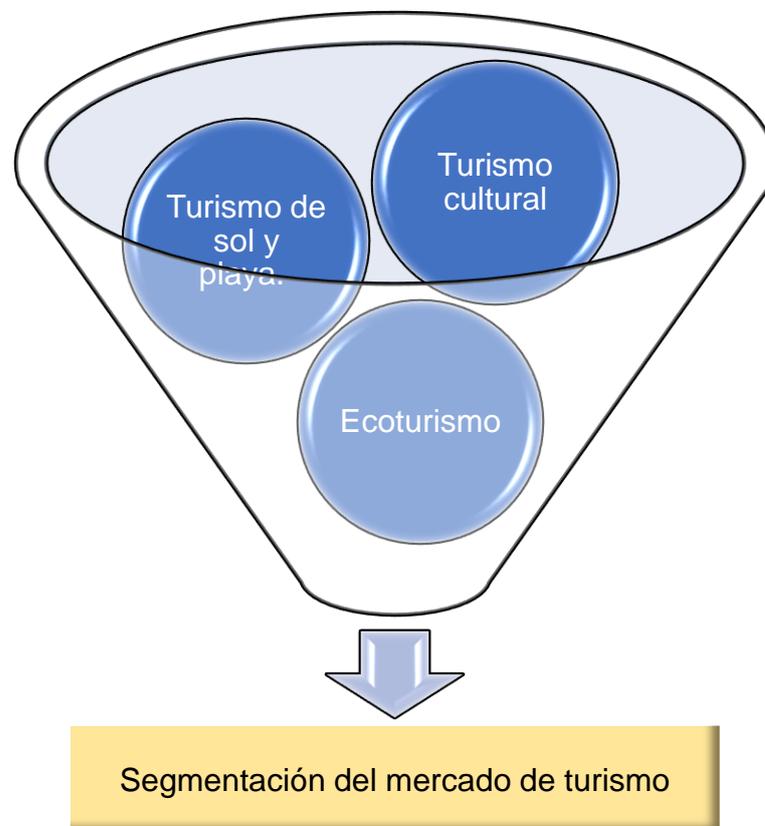
3.5.4. Segmentación de Mercado

Segmentar el mercado en el sector turístico es una estrategia importante para poder reconocer y lograr entender los diferentes grupos de potenciales clientes, ya sea con características y conductas parecidas, lo que facilita el desarrollo de plan de marketing de negocio y marketing más eficaces (Reinoso Garcia, 2021). La segmentación de un mercado es importante para poder comprender los distintos motivos que originan a los turistas a seleccionar un lugar específico, tales como la búsqueda de experiencias culturales, excursión, ocio o de relajación, actividades preferidas de los clientes cuando compran un paquete turístico. A continuación, se presenta la segmentación del mercado turístico local.

En tal aspecto, el mercado esta segmentado en tres grandes grupos que son turismo cultural, turismo de sol y de playa y ecoturismo, los cuales a su vez presentan sus respectivas dimensiones, las mismas que se presentan en la figura diez.

Figura 10

Segmentación de mercado de turismo



Elaboración propia

3.5.5. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son aquellos elementos o dimensiones utilizados para dividir un mercado que es muy diverso en grupos uniformes de consumidores con características, requerimientos y conductas parecidas. Dicha división hace posible a las empresas definir con exactitud su público meta y elaborar estrategias de mercadotecnia y productos más eficaces. Para que una segmentación resulte beneficiosa, los grupos deben poseer similitudes en factores económicos, edad, educativo entre los turistas. Para Calle et al. (2025) esta segmentación es:

Tabla 9

Segmentación de mercado

Segmentación	VARIABLES PRINCIPALES	EJEMPLOS Y APLICACIONES EN TURISMO
Geográfica	País o región de origen, clima, distancia al destino	Turistas internacionales, nacionales, turistas de la Costa, Sierra o Amazonía, visitantes urbanos o rurales.
Demográfica	Edad, género, ciclo de vida familiar, nivel de ingresos, ocupación, educación, religión, nacionalidad	Familias con niños, jóvenes universitarios, adultos mayores, turistas de alto poder adquisitivo, viajeros corporativos.
Psicográfica	Estilo de vida, intereses, valores, personalidad, motivaciones de viaje	Turistas aventureros, ecoturistas, amantes de la cultura, turistas de lujo, viajeros que buscan bienestar o experiencias tecnológicas como la realidad virtual.
Conductual	Motivo del viaje, frecuencia de viaje, lealtad a la marca, beneficios buscados, comportamiento de compra	Viajeros frecuentes, turistas de negocios, turistas que buscan ofertas, usuarios de agencias virtuales, turistas motivados por eventos o festivales.
Económica	Nivel económico, capacidad de gasto	Turistas de bajo presupuesto, clase media, turistas de lujo, mochileros.
Beneficio buscado	Razón principal del viaje, expectativas y necesidades	Turismo de descanso, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de salud, turismo educativo.

Elaboración propia

Tabla 10*Criterio de segmentación*

Segmento	Criterios	Dimensiones
Turismo cultural	Ciudades, museos, gastronómico	Universitarios, profesionales
Turismo de sol y playa	Vida familiar, descanso	Familias, nivel de ingreso
Ecoturismo	Edad, solteros, educación	Jóvenes, universitarios

3.5.6. Selección de segmentos

Para Reinoso García (2021), hace referencia a la selección de los segmentos de mercado más relevantes para el negocio, aquellos que ofrecen mayor potencial de rentabilidad y alineación con la propuesta de valor de la empresa. En este caso, se eligió al segmento de turismo cultural ya que la realidad virtual permite visitar museos, lugares arqueológicos, ciudades históricas o monumentos sin la necesidad de moverse físicamente, un recurso muy beneficioso para individuos con movilidad limitada o restricciones de salud. Adicionalmente, tienes la posibilidad de potenciar la experiencia con relatos, guías en línea, recreaciones en 3D de sitios antiguos nacionales o extranjeros. Es un método seguro y motivador para viajar sin los peligros actuales. Situación que es más factible si se considera los niveles de inseguridad en la actualidad en Ecuador.

3.5.7. Perfiles de los segmentos

Se trata de las características detalladas de la selección de segmento, con el propósito de entender sus necesidades y favoritismo en cuanto al servicio que requiere. Identificar el perfil de la empresa a establecer permitirá elaborar estrategias de marketing dirigidas a dicho segmento en función a su perfil, en la tabla 11 se describen las características principales del segmento escogido.

Tabla 11*Perfiles de los segmentos*

Segmento	Turistas tecnológicos jóvenes (18-35 años)	Turistas nacionales interesados en cultura (25-50 años)	Turistas internacionales de ocio/negocios (30-55 años)
Características principales	Nativos digitales, usuarios intensivos de apps y redes sociales. Buscan experiencias interactivas.	Interés en cultura local, gastronomía y tradiciones.	Extranjeros Combinan turismo de placer con actividades corporativas.
Intereses clave	Realidad virtual, personalización, sostenibilidad, redes sociales.	Eventos culturales (Carnaval 2025), sitios históricos (Malecón 2000, Las Peñas), gastronomía local	Eficiencia en planificación, visualización previa de servicios, optimización de tiempo.
Comportamiento	Reservan viajes online, usan comparadores de precios, comparten experiencias en redes.	Prefieren agencias locales, usan recomendaciones de familiares/amigos.	Utilizan plataformas globales (TripAdvisor), valoran conectividad aérea y seguridad.
Motivación para usar RV	Desean explorar destinos de forma inmersiva antes del viaje.	Conocer detalles culturales/históricos mediante experiencias virtuales.	Viajes seguros en cuanto a movilidad
Relevancia para Guayaquil	Alto potencial: turistas jóvenes buscan herramientas digitales.	Alta demanda de turismo interno en feriados nacionales. Oferta en auge: Calle Panamá, Cerro Santa Ana	Guayaquil es atractivo turístico en negocios y eventos corporativos.
Dispositivos de acceso a RV	Smartphones, gafas VR, computadoras.	Smartphones, computadoras.	Smartphones, tablets+D7, gafas VR.
Ejemplo de aplicación práctica	Tour virtual 360° del Malecón 2000 o Parque Seminario para inspirar la visita.	Experiencia VR de la ruta gastronómica guayaquileña (encebollado, bolones).	Visualización de salones de eventos y hoteles (ej. Hotel Oro Verde) antes de reservar para viajes de negocios.

3.6. Matriz FODA

Tabla 12 Matriz FODA

Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en cliente de línea de precio media-baja y baja• Servicio personalizado al cliente.• Creciente interés y promoción del turismo rural y comunitario, que amplía la oferta turística nacional.	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura aún en crecimiento para atender alta demanda• Reciente presencia en el mercado.• Falta de especialización y capacitación en nuevas tecnologías aplicadas al turismo, como realidad virtual.
Oportunidades (Externas)	Amenazas (Externas)
<ul style="list-style-type: none">• Incremento del turismo nacional post-pandemia, con mayor interés en experiencias innovadoras y tecnológicas.• Tendencia global hacia el turismo sostenible, que puede potenciar productos turísticos innovadores y responsables.• Apoyo gubernamental a través de políticas públicas para incrementar al sector turismo.• Avances tecnológicos y digitalización que permiten implementar realidad virtual para la promoción y venta de programas turísticos.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia creciente de otros destinos nacionales e internacionales con mejor infraestructura y promoción.• Impactos económicos y sociales derivados de la pandemia, que afectan la capacidad de gasto y movilidad turística.• Vulnerabilidad a factores externos como inseguridad, problemas ambientales y cambios regulatorios que afectan la percepción turística.

Elaboración propia

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

La propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la R.V. para la venta de programas turísticos ubicada en Guayaquil se ajusta a diferentes escenarios de investigación, en donde Hernández et al. (2014) sugiere que este apartado evidencia el enfoque las técnicas de recogida de la información y su posterior análisis.

Este estudio de acuerdo con su enfoque es mixto, por tanto, utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo. En el enfoque cualitativo se reconoce por analizar información no numérica que busca entender percepciones e interpretaciones. Esta

modalidad tiene como propósito describir entornos sociales (Hernández et al., 2014). Por su parte, la investigación cuantitativa busca recolectar información numérica cuyo propósito es analizar, describir, e inclusive predecir sucesos que se están indagando, para lo cual emplea fórmulas estadísticas que le permite cuantificar los resultados obtenidos (Arias, 2021). Al desarrollar un estudio mixto, se recolecta y examina información derivada de encuesta y entrevista.

3.7.2. Diseño de la Investigación

El diseño es aquella forma de elaborar un trabajo investigativo por medio de estrategias y procedimientos sistemáticos, necesarios para obtener una solución a los problemas planteados (Arias, 2021). Para el presente estudio, el diseño es no experimental, es decir no se manipulan las variables, se limita a observar y describir como se está llevando el fenómeno analizado, con el propósito de identificar la viabilidad de la propuesta de implementación de programas turísticos con realidad virtual. De igual forma, el diseño es transversal por efectuarse las mediciones respectivas concernientes a la aceptación o no de la población investigada por una sola vez (Hernández et al., 2014).

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

General:

Examinar la factibilidad de establecer una agencia de viajes tanto físico y virtual en Guayaquil que emplee la realidad virtual para la comercialización de ofertas turísticas.

Objetivos Particulares:

- Determinar la posible necesidad de realidad virtual entre los visitantes nacionales e internacionales de Guayaquil.
- Indagar la factibilidad de que los potenciales clientes adquieran paquetes turísticos.
- Identificar estrategias comerciales que permitan sostener en el tiempo en el mercado del turismo local.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Al utilizar dos tipos de instrumentos (cualitativo y cuantitativo), existen dos tamaños de muestra. Para las entrevistas, Hernández-Sampieri et al (2014), expresa que el tamaño mínimo que debe tener la muestra es “De seis a 10. Si son en

profundidad, tres a cinco” (p. 385). Por otro lado, el tamaño de muestra se determina a partir del tamaño de la población. En este caso, la población económicamente activa de Guayaquil es de 1.511.940 (Villa & Bohóquez, 2024), en donde se consideraron los siguientes aspectos:

- **Nivel de confianza:** 95% ($Z = 1.96$).
- **Margen de error:** 5%.
- **Proporción esperada (p):** 50%.
- **Tamaño de muestra:** 385 encuestados.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

El presente estudio considera dos técnicas de recogida de información: para la parte cualitativa se realizan entrevistas semiestructuradas para los turistas y para personas del medio turístico con 10 preguntas para cada grupo y para la parte cuantitativa se utilizarán encuestas, cuyo cuestionario estructurado presenta 19 en total, divididas en: siete preguntas sociodemográficas y 12 de tipo escala de Likert. Cabe señalar que, del total de preguntas en las encuestas, sólo 10 se encuentran en el desarrollo del presente estudio.

Por otro lado, las encuestas fueron aplicadas en el programa digital Google Forms, que permitió generar y compartir el link, el mismo que fue enviado a los distintos usuarios con el perfil analizado. Una vez completado el número de encuestas en función al tamaño de la muestra, se procedió a tabular, graficar y analizar cada pregunta las que se presentan a continuación:

Tabla 13

Listado de persona relacionadas a la industria del turismo

Nombre	Cargo	Empresa
Erika Caja	Gerente- propietaria	Gm Trel (Gm Travel)
Shirley Jácome	Administradora	Easytravelgye

Tabla 14

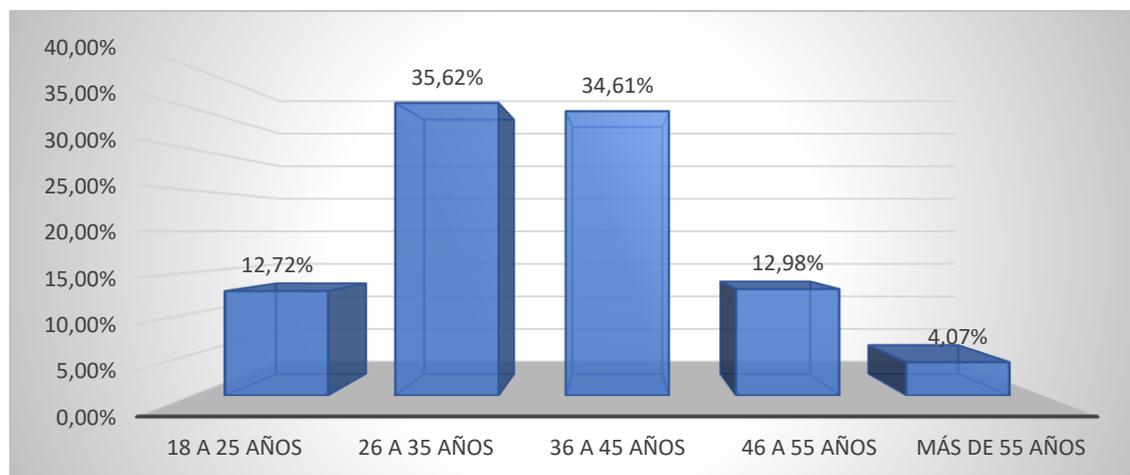
Listado de personas que realizan actividades turísticas

Personas que practican turismo	Utilizan tecnologías digitales
Vicky Aspiazu	Sí
Tatiana Ureña	Sí
María Elena Rodríguez	Sí
Jean Grunauer	No
Danny Alvarado	Sí

1. ¿Cuál es su edad?

Figura 11

Edad de los encuestados

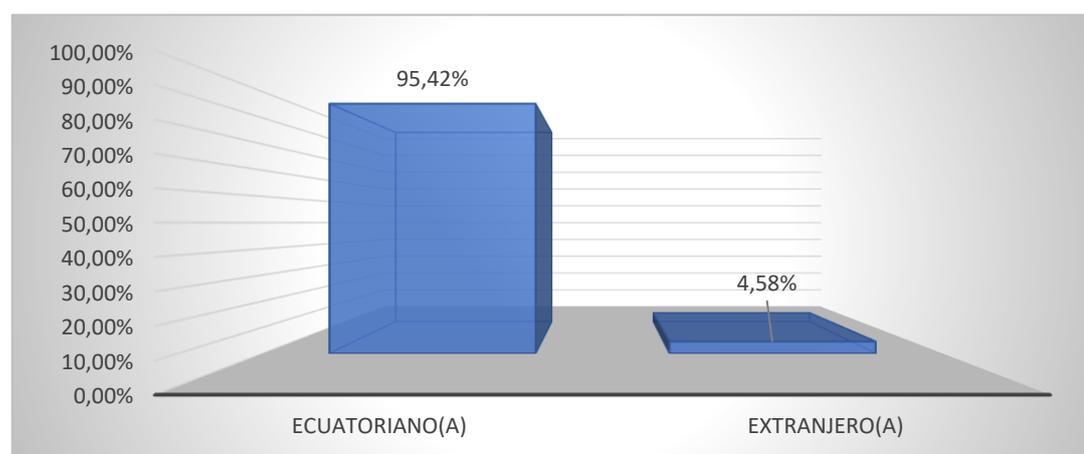


Análisis: La mayor parte de la población encuestada se encuentra entre los 26 y 45 años, lo que representa el 70,23 %, esto evidencia una predominancia de adultos jóvenes que se encuentran en etapa laboral activa, lo que se traduce con capacidad económica y motivación para viajar. Mientras que, los encuestados menores de 25 años y mayores de 55 años representan al grupo menos representativo.

2. ¿Cuál es su nacionalidad?

Figura 12

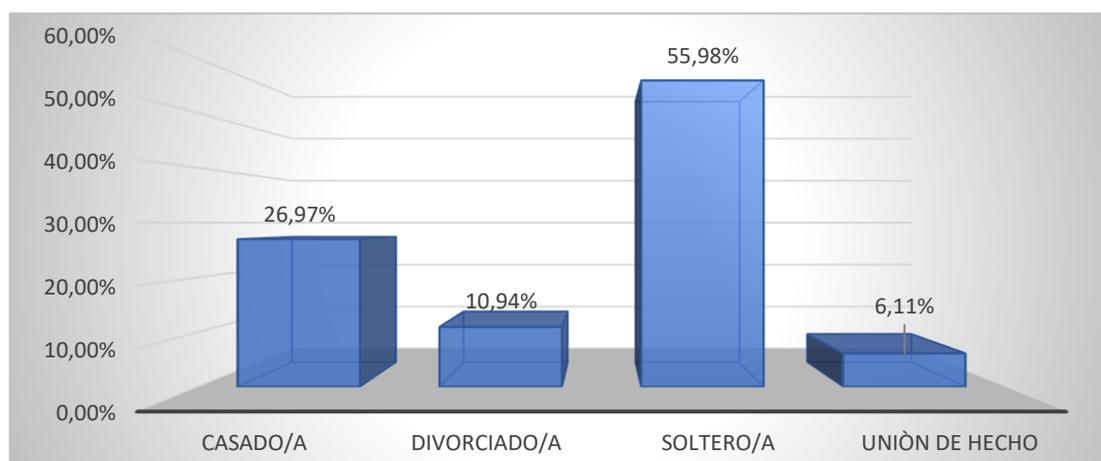
Nacionalidad del encuestado



Análisis: La población encuestada, está integrada por 96,42% personas de nacionalidad ecuatoriana, lo cual indica que la estrategia comercial de la operadora turística debe enfocarse principalmente en el mercado nacional.

3. ¿Estado civil?

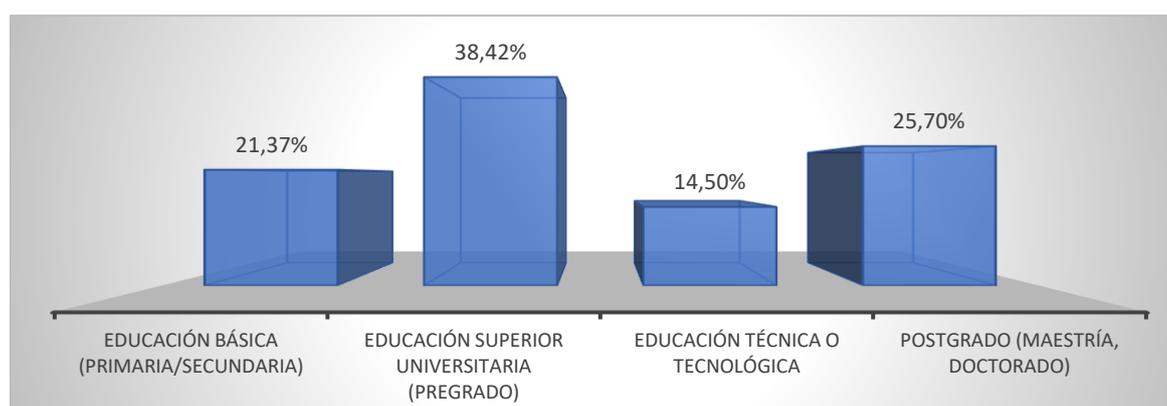
Figura 13
Estado civil del encuestado



Análisis: Más de la mitad de los encuestados son solteros con el 55,98 %, seguido con el 26,797 que son casados y el 10,94 divorciado. lo cual puede interpretarse como un público con mayor autonomía para decidir destinos y presupuestos. Este dato sugiere que los paquetes turísticos pueden enfocarse en experiencias individuales, grupales jóvenes o viajes cortos de escapada.

4. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios alcanzado?

Figura 14
Estudio alcanzado del encuestado

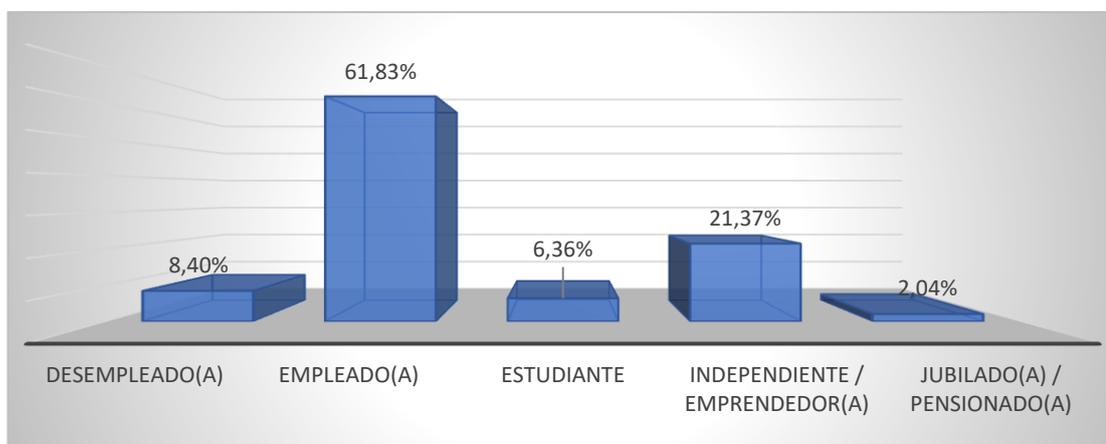


Análisis: El 38,42% de la población encuestada presenta educación superior culminada, mientras que el 25,70% posee postgrado, este resultado se asocia a un público posiblemente de mayor poder adquisitivo y de mayor exigencia en la calidad del servicio recibido.

5. ¿Cuál es su ocupación principal?

Figura 15

Ocupación del encuestado

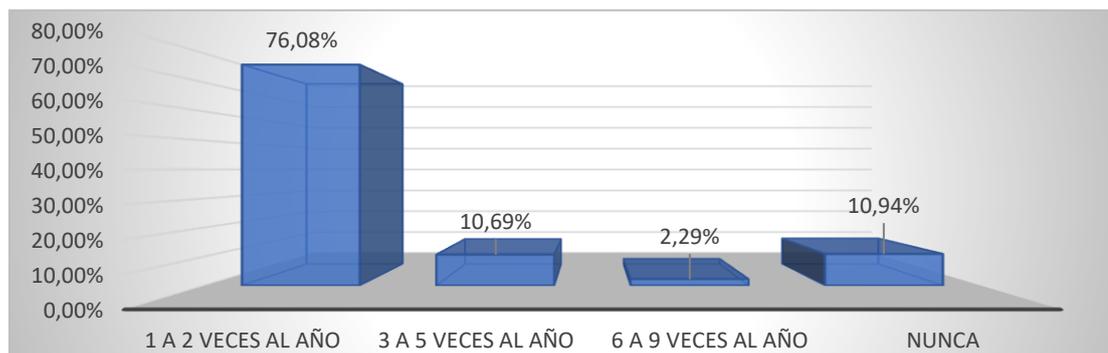


Análisis: El 61,83% de los encuestados trabaja bajo relación de dependencia, el 21,73% son independiente. Es decir, más del 83 % se encuentra económicamente activa, lo que respalda la viabilidad comercial de ofrecer paquetes turísticos a segmentos con posibilidades económicas sólidas, incluso paquetes pagados mensualmente, con descuentos por fidelización.

6. ¿Con qué frecuencia realiza turismo local en un año?

Figura 16

Frecuencia turística

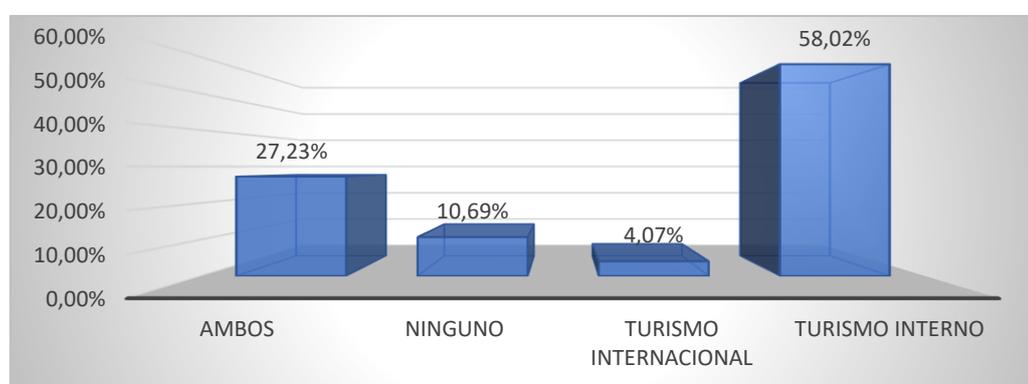


Análisis: En relación a la frecuencia de viaje, el 76 % de los encuestados viaja entre una y dos veces al año, lo cual revela un patrón de viaje ocasional pero estable, que puede aprovecharse con promociones estacionales y campañas para fechas específicas como los feriados y vacaciones entre otros. El 10,69 % viaja de tres a cinco y el 2,29% de 6 a 9 veces al año, esto representa además de los paquetes señalado, los fines de semana o programas por cumpleaños u aniversarios.

7. ¿Cuál es el tipo de turismo que realiza con mayor frecuencia?

Figura 17

Tipo de turismo

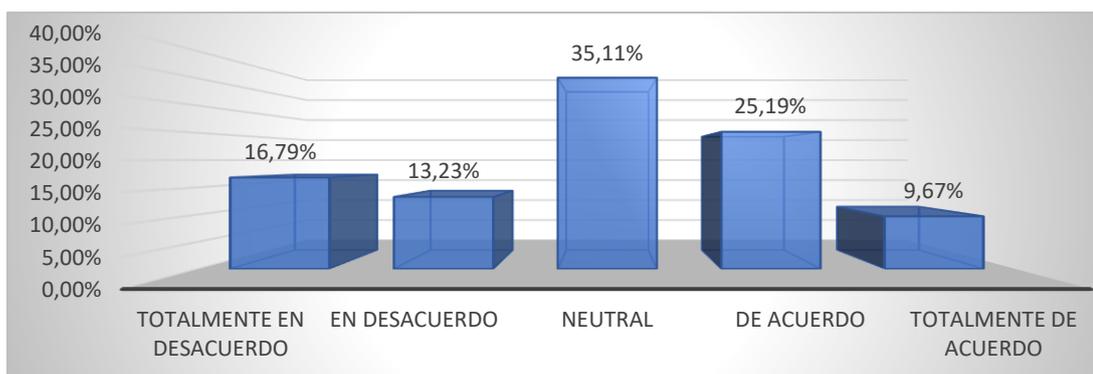


Análisis: El turismo interno predomina entre los encuestados con el 58,02 %, lo cual refuerza la idea de que la operadora debe concentrar su portafolio en destinos locales y nacionales ofreciendo experiencias cercanas de bajo costo o de corta duración con realidad virtual. El turismo internacional con el 27,23 % que vacaciona nacional e internacionalmente pueden ser captados con paquetes mixtos o rutas regionales.

a. Conozco qué es la realidad virtual y cómo puede aplicarse al turismo

Figura 18

Conocimiento de R.V.

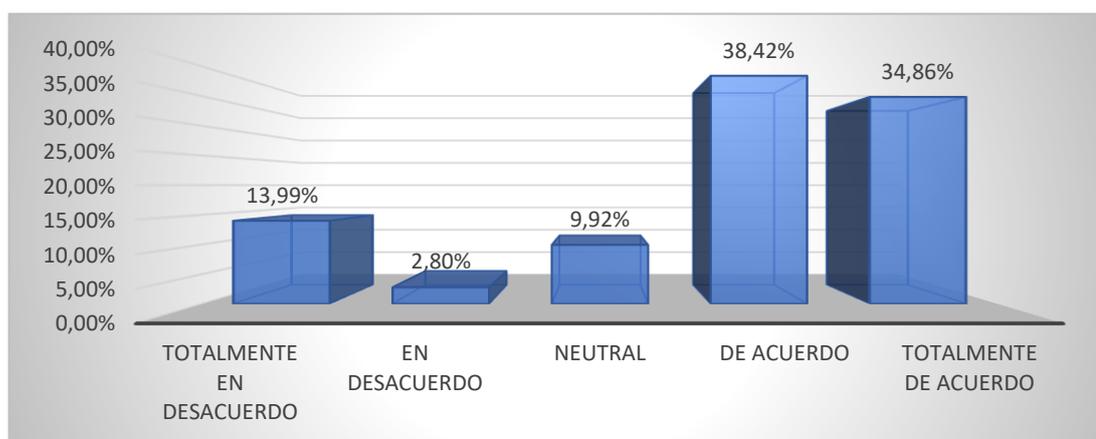


Análisis: El 35,11% de los encuestados indican tener un conocimiento neutral relacionado a la R.V. Mientras que el 34,86% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en el conocimiento de dicho recurso tecnológico. En tanto que el 30,02 se muestra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que evidencia un desconocimiento parcial del público.

b. Utilizaría una agencia de viajes que ofrezca RV para elegir destinos

Figura 19

Uso de agencia de viajes con RV

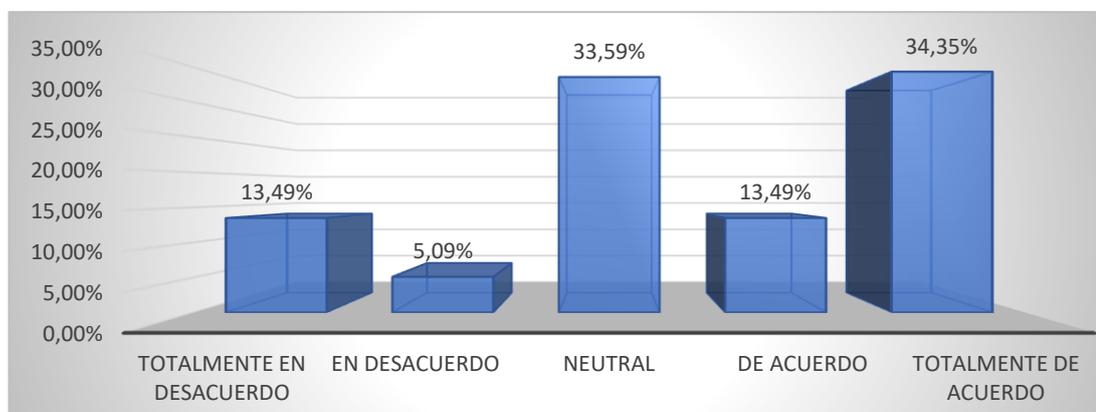


Análisis: El 73% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en utilizar una agencia de viaje con RV, el 9,92% mantiene una posición neutral y el 2,80% y el 13,99% expresa estar de desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Este Resultado evidencia genera confianza en los recursos digitales para el turismo.

c. ¿Pagaría un valor adicional por programas turísticos que incluyan R.V.?

Figura 20

Precio adicional por RV

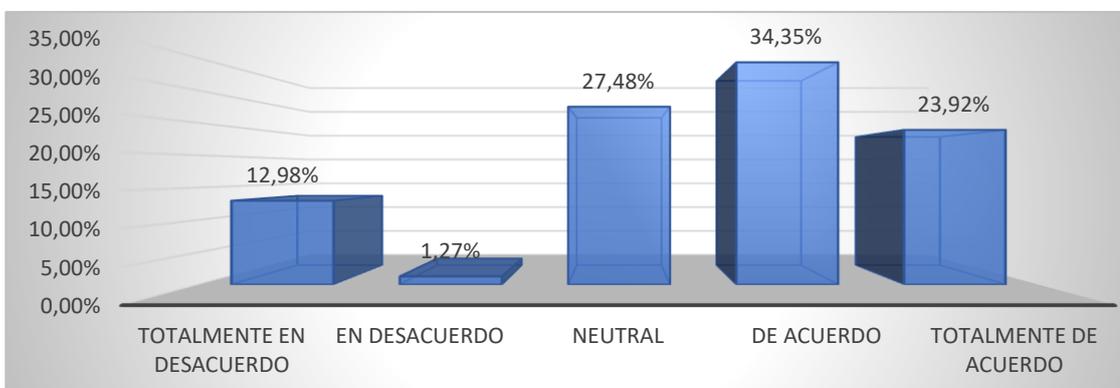


Análisis: El 34,35% de los encuestados indican que estarían totalmente de acuerdo en pagar un valor adicional por un servicio que incluya RV. El 13,94% expresa estar de acuerdo. Por el contrario, el 33,59% se muestra neutral, en comparación con 19% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Este hallazgo se interpreta como favorable a los intereses de la agencia de viajes, ya que existen un gran porcentaje que si estaría dispuesto a pagar por un valor adicional al incluir la RV en programas turísticos.

d. ¿Recomendaría a familiares o amigos usar una agencia que integre realidad virtual en la venta de viajes?

Figura 21

Recomendación de agencia de turismo con RV

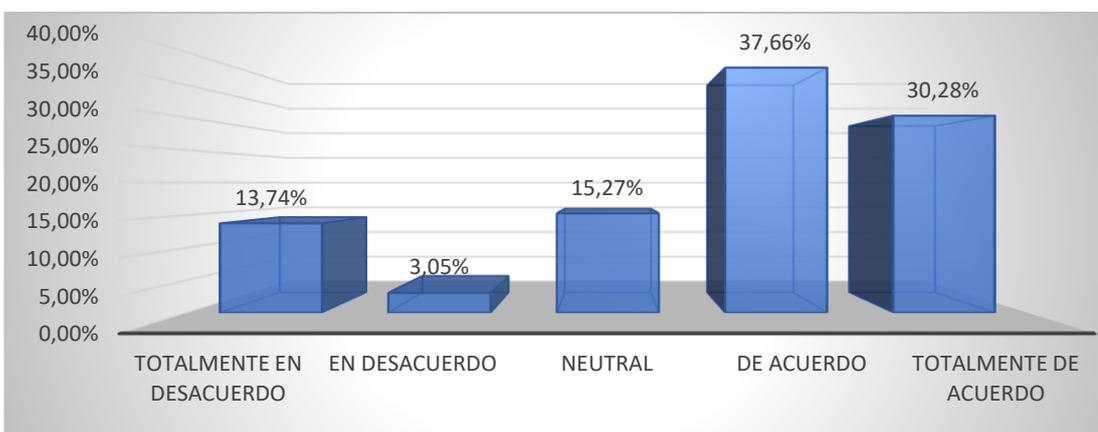


Análisis: La presente pregunta muestra al 34,35% y 23,92% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar a sus allegados una agencia de viaje que integre realidad virtual. El 27,48% se muestra neutral en esta pregunta y el 1,27% y 12,98% considera que no recomendaría dicho servicio.

e. La R.V. es una innovación que mejora la experiencia de planificar un viaje

Figura 22

La RV es una innovación que mejora la experiencia de planificar un viaje

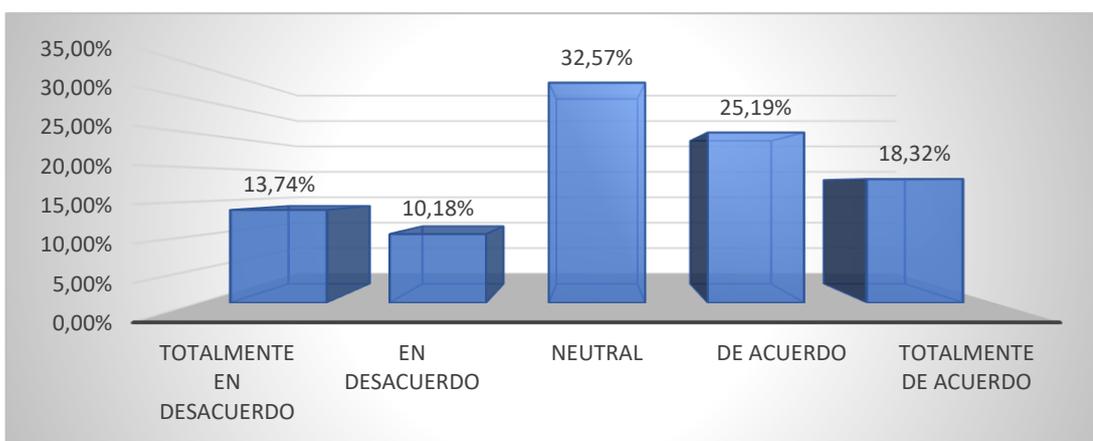


Análisis: En la presente pregunta el 37,66% y el 30,28% respondieron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que la RV es una innovación que mejora la experiencia de planificar un viaje. En tanto que, el 15,27% muestra una posición neutral y el 3,05% con el 13,74% respondieron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

f. Prefiero reservar viajes a través de plataformas digitales o agencias online

Figura 23

Reserva de viajes a través de plataformas digitales

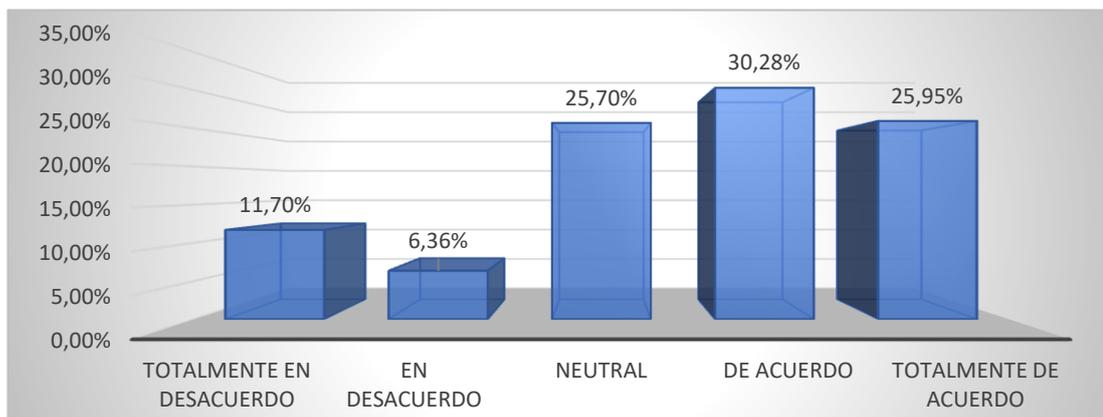


Análisis: El 34 % de los participantes expresa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en reserva sus viajes a través de plataformas digitales. Mientras que el 24 % se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Lo que significa que, con una buena plataforma digital se puede atraer a quienes deciden utilizar recursos tecnológicos para la planificación de un viaje.

g. Considero importante poder “visitar” virtualmente un destino antes de comprar un paquete turístico

Figura 24

“Visitaría” virtualmente un destino antes de comprar un paquete turístico

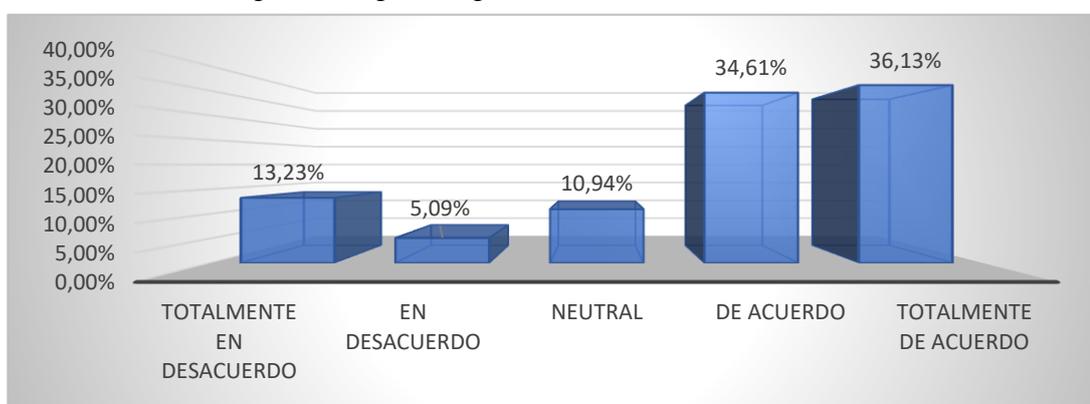


Análisis: El 30,28 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y el 25,95 % indica estar totalmente de acuerdo en visitar virtualmente un destino antes de comprar un paquete turístico. Por otro lado, el 25,70 % permanece neutral, frente a un 6,36 % en desacuerdo y un 11,70 % totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran una tendencia favorable, donde más de la mitad de los encuestados se muestra positivo en esta pregunta.

h. Tengo acceso a dispositivos como smartphone o computadora que me permitirían usar experiencias virtuales

Figura 25

Accesibilidad a dispositivos para experimentar realidades virtuales

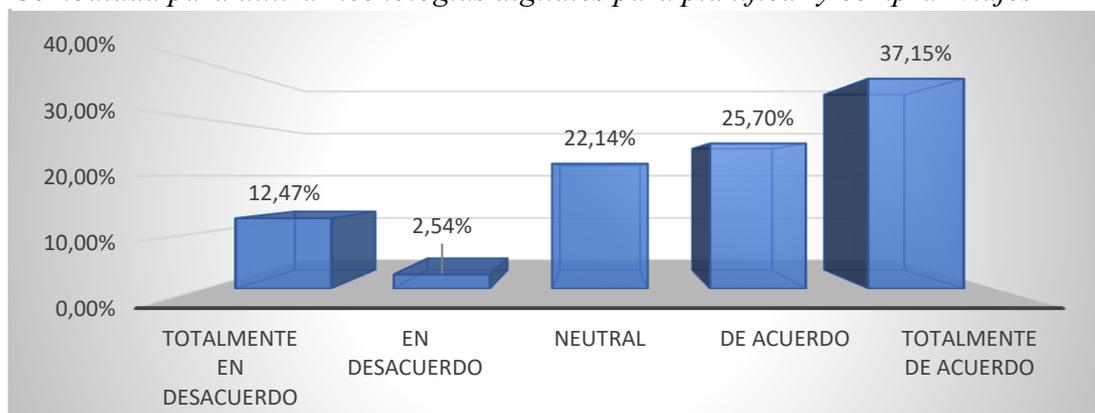


Análisis: El 71% de los encuestados expresan su aceptación de tener accesibilidad a dispositivos para experimentar realidades virtuales, en tanto que un 10,94 % se mantiene neutral, frente a un 5,09 % en desacuerdo y un 13,23 % totalmente en desacuerdo. Este hallazgo demuestra un alto nivel de aceptación o interés en la pregunta planteada.

i. Me siento cómodo usando tecnologías digitales para planificar viajes.

Figura 26

Comodidad para utilizar tecnologías digitales para planificar y comprar viajes

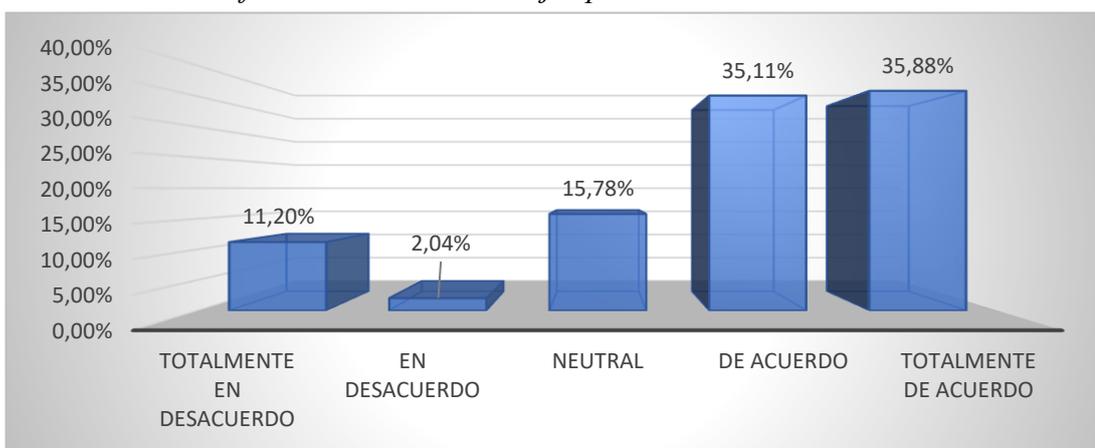


Análisis: El 64 % de los participantes indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en sentirse cómodo al utilizar tecnologías digitales para planificar y comprar viajes. Un 22,14 % se declara neutral, mientras que un 2,54 % está en desacuerdo y un 12,47 % totalmente en desacuerdo. Este resultado sugiere una aceptación contundente (62,85 %), lo cual puede representar un indicador de disposición positiva o valoración percibida del servicio, siendo una oportunidad clara de consolidación

j. La R.V. me ayudaría a tomar decisiones más informadas sobre mis viajes

Figura 27

Decisiones más informadas sobre mis viajes por la RV

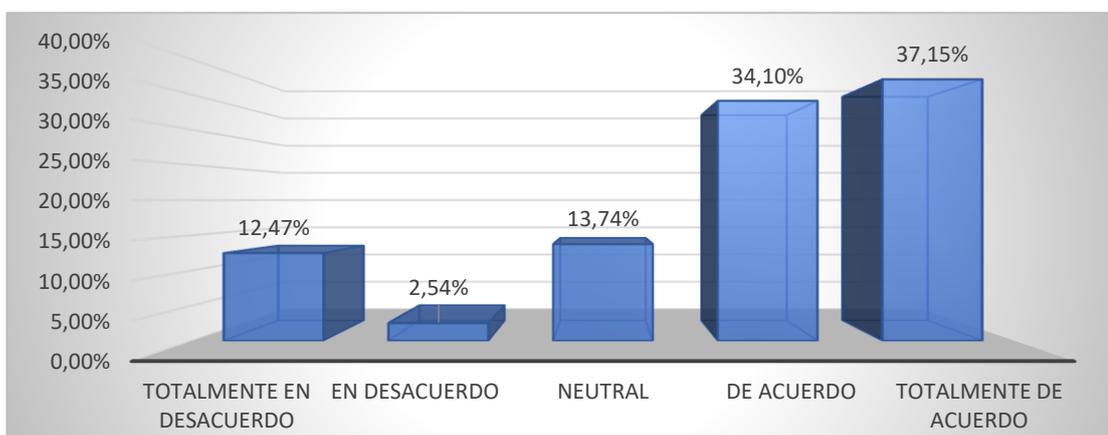


Análisis: El 71 % de los encuestados señala estar totalmente de acuerdo que la R.V. ayudaría a tomar decisiones más informadas sobre los viajes y un 35,11 % está de acuerdo. El 15,78 % se posiciona como neutral, mientras que el 2,04 % está en desacuerdo y el 11,20 % totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos evidencian una alta identificación acerca de las decisiones informadas con RV.

k. La R.V. puede hacer que el turismo sea más atractiva y satisfactoria

Figura 28

Experiencia turística atractiva con R.V.

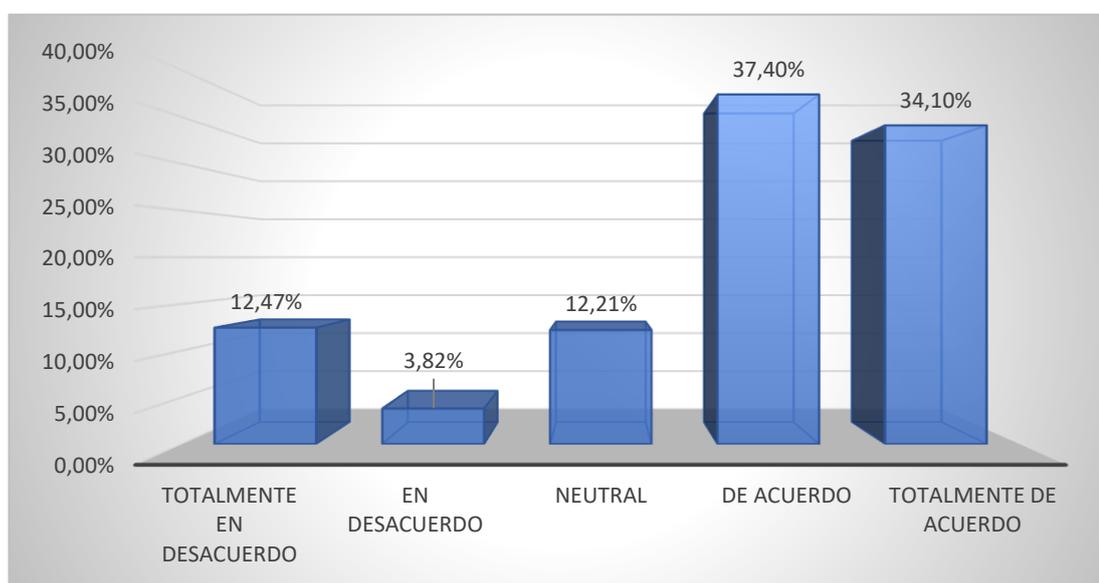


Análisis: El 75 % indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la RV puede hacer que la experiencia turística sea más atractiva y satisfactoria. En contraste, el 13,74 % se muestra neutral, frente al 2,54 % en desacuerdo y el 12,47 % totalmente en desacuerdo. Este resultado evidencia una fuerte aceptación del 71,25 %, lo cual valida la estrategia para la oferta o experiencia turística que la empresa debe promover.

L. Usar realidad virtual antes del viaje reduciría mis dudas o miedos sobre el destino o servicios turísticos

Figura 29

Dudas o miedos sobre el destino o servicios turísticos



Análisis: El 37,40 % de los participantes afirma estar de acuerdo con la idea que la RV antes del viaje reduciría las dudas o miedos sobre el destino o servicios turísticos y el 34,10 % expresa estar totalmente de acuerdo. Por su parte, el 12,21 % permanece neutral, frente a un 3,82 % en desacuerdo y un 12,47 % totalmente en desacuerdo. Este resultado muestra una aceptación fuerte con el 71,5 % con respecto a despejar dudas por el uso de la RV en el sector turístico.

Análisis de las entrevistas de personas que realizan actividades turísticas

A partir del análisis de las entrevistas realizadas se identifican respuestas con patrones sobre el interés y la percepción hacia la incorporación de la RV en la planificación de viajes. Otro aspecto a destacar es que los entrevistados han realizado viajes tanto nacionales como internacionales, la mayoría muchos de ellos organizados

a través de agencias físicas o plataformas digitales, valorando especialmente la comodidad, la asesoría y la experiencia sin mayores contratiempos.

Los entrevistados coinciden en que la RV podría ser una herramienta valiosa para disminuir la incertidumbre, visualizar el destino previamente y tomar decisiones con mayor seguridad. Además, consideran que esto incrementaría su confianza y satisfacción. Aunque el costo podría representar una barrera para algunos, la mayoría está dispuesta a pagar entre \$20 y \$60 por este servicio. Las experiencias turísticas más valoradas son de aventura y descanso. Existiendo la probabilidad de recomendar agencias que integren esta tecnología.

Análisis de las entrevistas a personas relacionadas a la industria del turismo.

Se llevo a cabo con las entrevistas a personas que están inmersas al sector turístico de Guayaquil, lo que sus respuestas fueron favorables en una percepción positiva en la implementación de la RV en las agencias de viajes. Las personas entrevistadas reconocen de su capacidad para motivar, comunicar y dar confianza en los clientes al permitirles previsualizar los destinos antes de reservar su próximo destino de viaje.

Sin embargo, ellos reconocen que es un gran desafío entre lo virtual y la realidad, habrá perfiles de clientes con cierta resistencia a sustituir la atención personalizada y la necesidad de infraestructura tecnológica como las gafas de Realidad Virtual y recorridos 360°. El público objetivo sería el segmento joven de entre 18 y 45 años, que usan a diario lo digital. Se piensa que para posicionar con éxito una agencia de viajes innovadora, es importante la rapidez en la atención que se brinde, así mismo la segmentación de mercado, el uso de las redes sociales y la participación en eventos turísticos. La innovación debe ser aprovechadas en la diversificación de destinos y experiencias a los clientes.

3.7.2.4. Análisis de los datos mediante tablas cruzadas

1. Estado civil de personas que conocen qué es RV y que estarían dispuestos a pagar un precio adicional al aplicarse al sector turístico

Tabla 15

Tabla cruzada relacionando estado civil, conocimiento de RV y pago adicional

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia nominal
Soltero/a	120	30,53%
26 a 35 años	100	25,45%
Casado/a	52	13,23%
36 a 45 años	54	13,74%
Divorciado	16	4,07%
46 a 55 años	27	6,87%
Unión de hecho	11	2,80%
36 a 45 años	13	3,31%
	393	100,00%

2. ¿Cuál es el mayor tipo de turismo que realizaría si utilizara una agencia de viajes con RV para despejar cualquier tipo de incertidumbre?

Tabla 16

Tabla cruzada de tipo de turismo y agencia de viaje con RV para despejar dudas

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia nominal
Turismo interno	228	58,02%
Ambos	107	27,23%
Turismo internacional	16	4,07%
Ninguno	42	10,69%
	393	100,00%

Con base en el análisis unificado de las respuestas en las preguntas sociodemográficas y de escala tipo Likert, se muestra un perfil predominante del público objetivo y está compuesto por personas cuyas edades oscilan entre los 26 y 45 años, con una mayoría de estado civil solteras, con empleo formal bajo relación de dependencia o emprendedores y nacionalidad ecuatoriana, lo cual representa un segmento con autonomía económica, capacidad de decisión y disposición a viajar, en su gran mayoría dentro del país. Dicho análisis demuestra que la población encuestada reacciona de una forma favorable a la innovación turística de la RV. Estos hallazgos permiten a la operadora de turismo diseñar productos ajustados a las expectativas

reales del mercado, con énfasis en turismo interno, servicios diferenciados y programas de fidelización.

3.7.3. Conclusiones de la investigación del mercado

Una vez realizado el análisis de la información cuantitativa, cualitativa y demás aspectos del mercado a incursionar, se concluye la factibilidad del estudio desde el ámbito comercial, el mismo que tiene como finalidad brindar información fundamental a las organizaciones para las mejores tomas de decisiones.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1.Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la agencia de viajes que utiliza realidad virtual en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Implementar tres campañas digitales por año que destaquen el valor diferencial de la realidad virtual en la experiencia de compra turística, incrementando al menos un 10% de interacción en redes sociales.
- Participar en la “feria gastronómica Raíces” en el Centro de Convenciones y en la feria “Festival de Turismo Descubre Ecuador en el Malecón 2000. En los meses de julio y octubre respectivamente.
- Medir el porcentaje de usuarios que incursionan en la experiencia de la realidad virtual a reservar viajes físicos y cuantificar las reservas realizadas a a partir de las experiencias de Realidad Virtual

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta hace referencia al perfil del cliente determinado en la segmentación del mercado al que la agencia de viajes con realidad virtual en Guayaquil centrará diferentes estrategias comerciales. Estas estrategias se ajustan de acuerdo con características demográficos, psicográficos y comportamentales que facilitan la adaptación de la propuesta turística innovadora.

Figura 30

Segmento de mercado



La figura 30 muestra la forma como el mercado turístico se divide en diferentes segmentos para la empresa y de esta manera poder comprender mejor las necesidades de los clientes. Los segmentos mencionados permiten diseñar estrategias específicas

para cada tipo de turismo, facilitando la oferta de productos y servicios más personalizados para dichos grupos.

4.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Penetración intensiva: El objetivo es lograr la mayor cantidad de clientes dentro del sector turístico local, nacional e internacional que estén interesados en tecnología y experiencias innovadoras. Esto conlleva incrementar la frecuencia en las compras y los nuevos servicios de la cartera de clientes existentes y potenciales usuarios.

Tabla 17

Tipo de estrategia y su impacto

Estrategia	Descripción	Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de precios iniciales 	<p>3. Ofrecer precios promocionales o descuentos especiales para incentivar la prueba del servicio con RV.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos clientes (3%) y acelerar la adopción del servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias y promociones 	<p>4. Incrementar la inversión en publicidad digital y tradicional para dar a conocer la innovación tecnológica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mayor reconocimiento de marca y atraer tráfico a los canales de venta (incremento de 5% trimestral).
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar nuevos canales digitales (APP, sitio web con RV), además de puntos físicos con experiencias inmersivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar acceso y aumentar disponibilidad del servicio (incrementar visibilidad en redes 5%).
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar y enriquecer las experiencias de realidad virtual con nuevos destinos, contenidos y funcionalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el interés de los usuarios (incorporar nuevos destinos cada tres meses) y diferenciarse de la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos y 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido audiovisual inmersivo (videos 360°, testimonios, tours virtuales) para educar y atraer clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la interacción, confianza y deseo de compra (incrementar un 5% cuatrimestral).
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos con hoteles, aerolíneas, operadores turísticos y plataformas OTA para ampliar la oferta y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la red comercial y potenciar la captación de clientes (Al menos un acuerdo nuevo por semestre).

Penetración específica: En este caso, la empresa se centra en sector particulares con gran potencial, tales como visitantes tecnológicos, millennials y viajeros comerciales que aprecian la realidad virtual como instrumento de toma de decisiones para contratar paquetes turísticos.

Penetración en línea: Se pretende captar clientes mediante el uso de plataformas en línea para expandir el alcance y simplificar el acceso a los distintos servicios. Para lo cual, es necesario aumentar la visibilidad en redes e interactuar con el cliente mediante plataformas digitales y redes sociales. Mientras que, las estrategias para incrementar la penetración en el mercado objetivo de una forma eficaz se describen en la tabla 16

Para la agencia de viajes con realidad virtual, la estrategia de penetración se basa en una mezcla de penetración intensiva, selectiva y digital. En donde, se captará la atención de los clientes potenciales a través de promociones y precios competitivos, mientras se centra en segmentos tecnológicos y viajeros de negocios con contenido especializado y alianzas estratégicas. Estas medidas serán respaldadas por campañas de publicidad y un mejoramiento constante del servicio para mantener la competitividad en el sector turístico.

Tabla 18 *Tipo y estrategia de penetración*

Tipo de Penetración	Estrategia Principal	Canal Clave	Impacto Esperado
Penetración intensiva	Reducción de precios y promociones	Agencia física y sitio web	Mayor número de clientes
Penetración específica	Marketing de contenidos y alianzas	Redes sociales y OTA	Captación de segmentos específicos
Penetración en línea	Expansión de canales digitales	APP móvil y plataformas RV	Acceso fácil y experiencia inmersiva

4.1.1.2. Cobertura

La agencia presentará cobertura en los siguientes sitios geográficos:

Cobertura local: Se establecerá un lugar físico con exhibición de realidad virtual en Guayaquil, el mismo que se caracteriza por la gran afluencia de trabajadores, turistas, universitarios, residentes, entre otros. Este lugar será fundamental para proporcionar experiencias inmersivas y atención personalizada. La dirección está

pensada en el centro comercial Albocentro 4, en las calles Guillermo Pareja Rolando y Demetrio Aguilera Malta

Figura 31
Ubicación del local



Cobertura nacional: Por medio de plataformas digitales como sitios web, aplicaciones móviles y las principales redes sociales se captará la atención de turistas nacionales que desean innovar en la planificación de sus viajes. De igual forma, concursos en línea, sorteos o cualquier actividad con la que puedan interactuar con seguidores. Otra manera es la creación de contenido en tiktok, la red social más popular y con mayor alcance en la actualidad, la idea es crecer en la comunidad digital.

Figura 32
Cobertura nacional



4.2.Mercado Meta

Plantilla de declaración de posicionamiento para este tipo de negocio

- a. **Para:** Turistas culturales.
- b. **Nombre de la agencia:** Agencia y Operadora de Turismo Travel Xperience.
- c. **Categoría de negocio:** Agencia especializada en realidad virtual.
- d. **Que ofrece:** Explorar destinos turísticos de forma segura antes de comprar.
- e. **A diferencia de:** Agencias turísticas tradicionales.
- f. **Nuestra agencia:** Incorpora RV al momento de elegir y reservar viajes

El desarrollo de la plantilla permite describir un posicionamiento breve pero contundente del mensaje que se quiere transmitir, el mismo que se presenta a continuación:

Travel Xperience permite a turistas culturales explorar destinos con realidad virtual antes de comprar. Vive cada lugar con seguridad, emoción y tecnología antes de reservar. “Viaja antes de viajar” ¡sólo con nosotros!

Figura 33

Propuesta de valor para la empresa

TRAVEL XPERIENCE
AGENCIA Y OPERADORA DE TURISMO



"Viaja antes de viajar:
descubre, explora y
elige tu destino con
experiencias de
realidad virtual, sólo
con nosotros"

Por otro lado, dentro del plan de posicionamiento, es necesario comparar el servicio que se va a ofertar versus lo que el mercado ofrece, a fin de identificar la innovación y oportunidades que se presentan con el propósito de tener siempre en cuenta la diferenciación que la empresa debe considerar para liderar en la industria, dichos criterios comparativos se presentan a continuación:

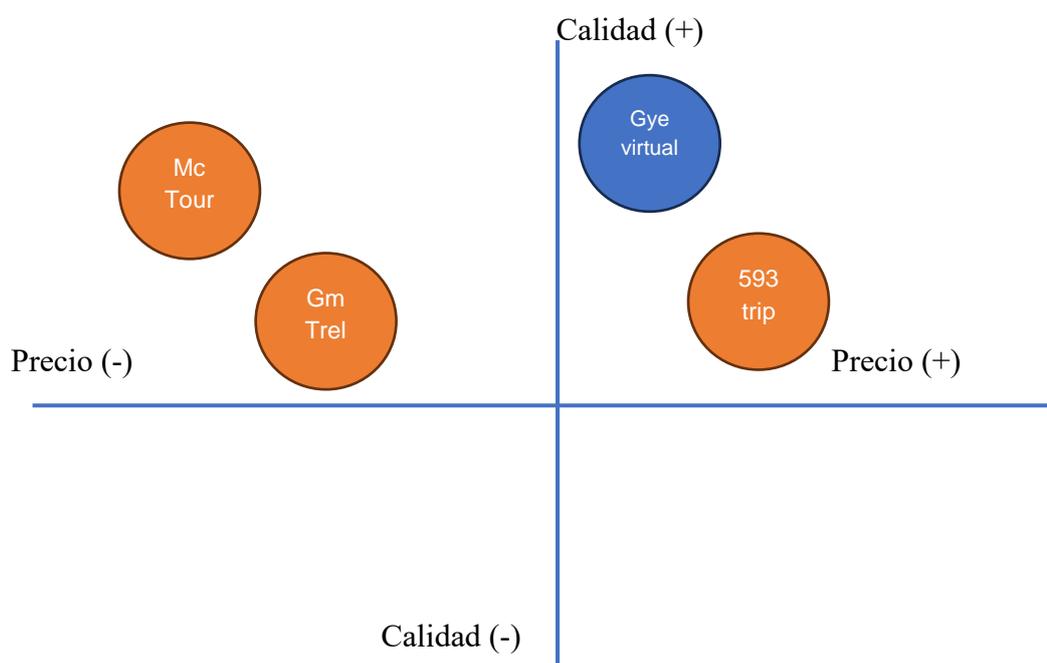
Tabla 19

Cuadro comparativo de posicionamiento

Criterio	Nuestra Agencia (RV)	Agencias Tradicionales	OTAs Internacionales
• Realidad virtual inmersiva	Sí	No	Parcial
1. Experiencia previa al viaje	Sí	No	No
2. Asesoría personalizada	Sí	Parcial	No
3. Compra online y física	Sí	Sí	Sí
4. Innovación tecnológica	Alta	Baja	Media
5. Segmentación y personalización	Avanzada	Básica	Media
6. Alianzas con proveedores locales	Sí	Sí	Parcial

Los criterios comparativos efectuados dan como resultado a la empresa propuesta un posicionamiento preferencial en el mercado.

Figura 34
Mapa de posicionamiento



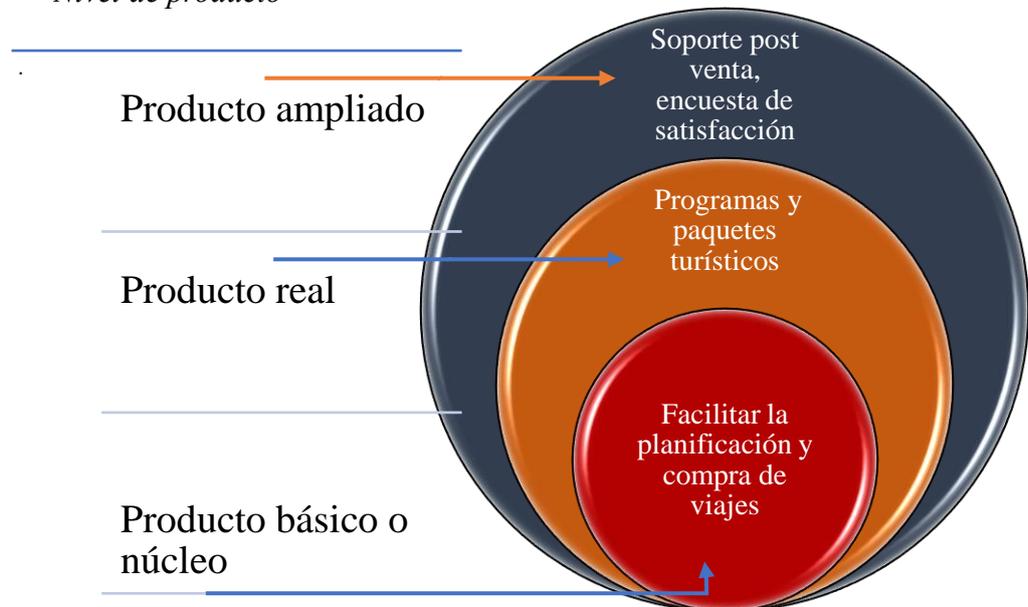
4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

4.3.1.1. Nivel de producto

El nivel de producto en la agencia de viajes con realidad virtual se compone de tres tipos. En el nivel básico, se procura satisfacer la necesidad del cliente como viajar y conocer destinos. Mientras que, el producto real incluye los paquetes turísticos con experiencias de realidad virtual, a los cuales se les brinda asesoría personalizada y servicios complementarios como reserva y alojamiento. Finalmente, el producto ampliado ofrece valor agregado mediante experiencias exclusivas y programas de fidelización diferenciando la oferta y convirtiendo en única la experiencia del usuario

Figura 35
Nivel de producto



4.3.1.2. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

En el sector turístico, al cual se está apuntando en la presente tesis, el empaque se traduce a la presentación y comunicación clara y precisa de los programas o paquetes turísticos que se brinda. Es decir, se debe cumplir con las normativas locales e internacionales sobre información al consumidor, transparencia y seguridad que se debe brindar a los clientes. En la tabla 18 y 19 se detalla de forma pormenorizada estos aspectos.

Tabla 20*Aspectos reglamentados que se debe cumplir*

Aspecto	Descripción
Marcado	Cada paquete turístico debe incluir información detallada sobre el destino, itinerario, servicios incluidos, condiciones de uso, restricciones, políticas de cancelación, entre otros.
Etiquetado	Se deben emplear etiquetas digitales y físicas (en vouchers, folletos y sitio web) que especifiquen: nombre del paquete, duración, requisitos de salud o documentación y contacto de emergencia.
Reglamento aplicable	Cumplimiento con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador y regulaciones de la Agencia de Regulación y Control del Turismo. Además, se debe garantizar la accesibilidad de la información en formatos digitales y físicos.

Tabla 21*Etiquetado digital*

Nombre del Paquete	Duración	Incluye RV	Servicios Incluidos	Restricciones	Contacto Emergencia
Guayaquil Inmersivo 360°	3 días	Sí	Tour guiado, hotel, RV	Edad mínima 12	+593 999 999 999

4.3.1.3. Amplitud y profundidad de línea

La amplitud y profundidad de línea del negocio definen la variedad y especialización de los servicios turísticos que ofrece la empresa, las misma se detallan en las tablas 20 y 21.

Tabla 22*Amplitud y profundidad de línea*

Dimensión	Descripción	Ejemplos en la agencia
Amplitud de línea	Diversidad de categorías de productos/servicios turísticos disponibles.	Tours culturales, tours de sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, viajes de negocios, paquetes familiares.
Profundidad de línea	Variedad de opciones dentro de cada categoría, adaptadas a distintos perfiles y preferencias.	En "Tours culturales": city tours, visitas a museos, rutas gastronómicas, experiencias con realidad virtual en sitios históricos. En "Sol y playa": paquetes de 1, 3 y 5 días, con o sin actividades acuáticas.

Tabla 23*Amplitud y profundidad de línea*

Categoría	Servicio 1	Servicio 2	Servicio 3
Tours culturales	City tour con RV	Ruta gastronómica con RV	Visita a museos y barrios históricos
Sol y playa	Playas cercanas 1 día	Playas + deportes acuáticos 3 días	Playas + relax y spa 5 días
Ecoturismo	Isla Santay con RV	Avistamiento de aves	Senderismo y fotografía
Aventura	Parapente en Playas	Ciclismo de montaña	Barranquismo
Negocios	Paquete MICE con RV	Tours para ejecutivos	Eventos y networking

4.3.1.4. Marcas y Submarcas

El desarrollo de marcas y submarcas permitirá posicionar la agencia y sus servicios en la mente del consumidor, facilitando la diferenciación y la fidelización

Tabla 24*Marcas y Submarcas*

Marca principal	Submarca 1	Submarca 2	Submarca 3	Submarca 4
Guayaquil Virtual Travel	Guayaquil 360° Experience	Playas VR Escape	EcoGuayas Virtual	Business Travel VR

4.3.2. Estrategia de Precios**4.3.2.1. Precios de la Competencia**

Una de las estrategias de precios, es equipararla a la competencia. Para lo cual, se consideró algunas empresas de la competencia directa con sus respectivos destinos y precios referenciales, los mismos se presentan a continuación:

Tabla 25*Precios de la competencia directa*

Agencia / Servicio	Destino	Precio Aproximado (USD)	Características principales
593trip	Paquetes para Mundial 2026	Desde \$11,000 por persona (12 días)	Incluye pasajes, hotel, traslados y entradas a partidos.
Clic Viajes	Vuelos Ecuador – Miami	Desde \$310	Vuelos económicos con ofertas frecuentes.
Castrotour S. A	Paquete Turístico Punta Cana	Desde \$749	Programas todo incluido 4 noches 5 días (alimentación-ticket aéreo-traslado-hospedaje)
	Vuelos Ecuador - Madrid	Desde \$699	Tarifas competitivas para destinos internacionales.
Easytravelgye	Paquete turístico Miami+Orlando	Desde \$1220	Programa de 8 días 7 noches (hospedaje-Universal Studio-Magic Kingdom-desayuno-traslados-tour de compras)
	Vuelos Ecuador - Bogotá	Desde \$140	Opciones accesibles para destinos regionales.
Gm Travel (Gm Travel Agencia de Viajes)	Paquetes Islas Galápagos (hab. triple)	Desde \$548 (temporada baja)	Tkt aéreo -alojamiento-alimentación completa y actividades básicas, sin transporte aeropuerto ni entradas a parques.
Davz Travel	Viajes estudiantiles o en grupo	Depósito inicial \$300, pago total 45 días antes	Incluye seguro básico, asesoría y servicios complementarios.



¡Somos cómplices de tu Aventura!

SANTA CRUZ BASICO

5D/4N

INCLUYE:

- ✓ Ticket aéreo
- ✓ Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto
- ✓ 4 noches de alojamiento en el hotel seleccionado
- ✓ Alimentación completa
- ✓ Visita a Estación Científica Charles Darwin
- ✓ Visita a Tortuga Bay
- ✓ Visita Parte alta, gemelos
- ✓ Visita playa Alemanes + Grietas
- ✓ Tarjeta de asistencia – Seguro de viaje
- ✓ Guías certificados por el Parque Nacional Galápagos
- ✓ Transporte marítimo y terrestre en servicio compartido
- ✓ Ferry canal de Itabaca
- ✓ Impuestos

Tabla 26*Contenido del paquete turístico*

Programas Galápagos	Galápagos Santa Cruz 3d/2n - 1 Isla	Galápagos Santa Cruz Básico 4d/3n - 1 Isla
a. Subtotal a (Operación + alojamiento + alimentación)	\$445,00	\$515,00
b. Bono Counter	\$10,00	\$10,00
c. Subtotal B (Subtotal A + bono seguro y demás)	\$455,00	\$525,00
d. Total	\$455,00	\$525,00
e. Comisión Tx	\$55,00	\$59,10
f. Comisión Agencia (10%)	\$ -	\$64,90
g. P.V.P.	\$510,00	\$649,00
h. Utilidad bruta %	11%	9%

4.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder de compra del mercado meta para la agencia de viajes con realidad virtual en Guayaquil se ve influenciado por el actual panorama económico de Ecuador, que muestra una recuperación moderada con un incremento previsto que supere el 2.8% para el presente año 2025 (Revista Primicias, 2025).

Tabla 27*Indicador del poder adquisitivo del mercado meta*

Indicador	Valor Aproximado
Crecimiento económico proyectado	+2.8%
Inflación anual (Guayaquil)	3.31%
Ingreso familiar mensual promedio	\$1.500
Costo Canasta Familiar Básica	\$798

4.3.2.3.Políticas de Precio

De acuerdo a la política de precios, esta se justifica con los diferentes rubros que involucra el proceso productivo. En este caso, al ser un servicio, los costos que incurre una agencia de viajes con servicios relacionados a la realidad virtual abarcan valores considerables en licencias de contenido de realidad virtual, hardware, software y mantenimiento, además de los gastos relacionados con la asociación de proveedores de turismo influyen directamente en la rentabilidad y deben tomarse en cuenta para establecer precios competitivos.

Para el caso de la empresa propuesta, se considera los precios basados en costos, esto incluye los costos fijos y variables más un margen de rentabilidad. Sin embargo, dependiendo de las fechas por temporadas altas, bajas o reservas realizadas con anticipación, se pueden realizar descuentos y promociones, así mismo si se compra con anticipación los boletos aéreos se logra que el valor del programa sea de menor costo.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Para la agencia de viajes que integra realidad virtual en Guayaquil, la localización estratégica de los puntos de venta es fundamental para maximizar la experiencia del cliente y facilitar la interacción directa con la oferta turística innovadora. En primer lugar, el local del centro comercial Albocentro 4, en las calles Guillermo Pareja Rolando y Demetrio Aguilera Malta. No obstante, en fechas específicos o eventos significativos como las fiestas julianas alquilar stands publicitarios de realidad virtual, en sitios como Malecón 2000.

Figura 36

Ejemplo de stand publicitario de realidad virtual



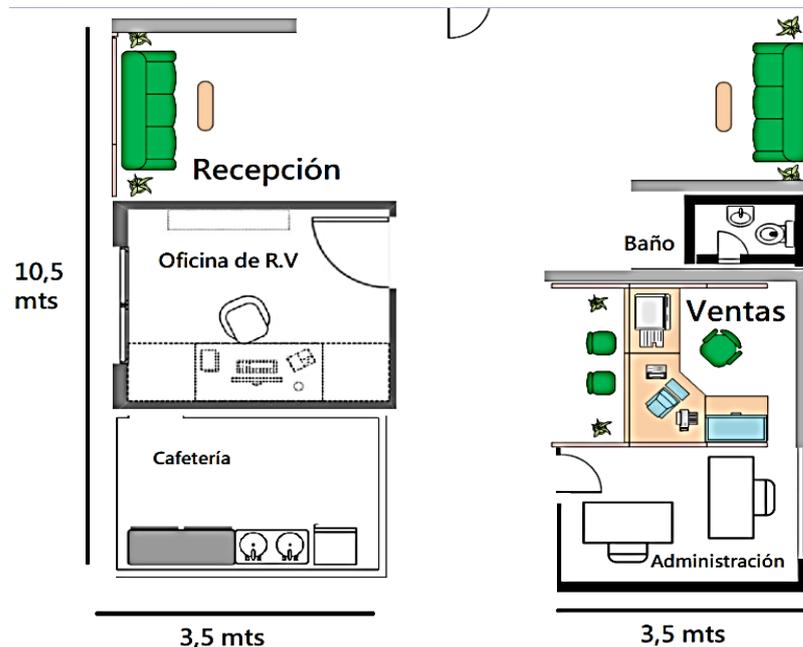
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La distribución del espacio en el lugar de venta físico es importante para optimizar la experiencia del consumidor e impulsar la comercialización de paquetes turísticos con realidad virtual. Para la cual, la agencia tiene la responsabilidad de crear un lugar estratégicamente atractivo y cómodo que permita a los usuarios interactuar

con la tecnología de forma inmersiva y fluida, simplificando así la toma de decisiones y la adquisición. A continuación, se detalla la distribución señalada.

4. **Zona de recepción.** – Esta área de bienvenida debe de ser amplia y acogedora donde los clientes son recibidos, se les brinda información necesaria inicial y se les invita a probar las experiencias de realidad virtual. Este espacio debe contar con mostradores de atención, señalización clara y materiales promocionales.
5. **Zona de equipos de realidad virtual.** – En esta área se desarrollan todas las experiencias de tipo inmersivas. Debe contar con cabinas delimitadas para que los clientes puedan desarrollar los recorridos virtuales sin interrupciones ni distracciones.
6. **Zona de ventas.** – Es el área de los trabajadores de la empresa y que son especialistas en responden dudas y gestionan reservas. Este espacio debe ser cómodo y privado para facilitar la comunicación y la confianza.

Figura 37
Ejemplo de distribución del espacio



7. **Zona administrativa y técnica.** - Espacio reservado para el personal administrativo, almacenamiento de equipos y mantenimiento tecnológico, asegurando la operatividad constante del local.

4.3.3.1.2. Merchandising

Las diferentes estrategias para desarrollar una mejor presentación en el punto de venta con respecto al servicio brindado constan de cinco elementos que se presenta en la tabla 27.

Tabla 28
Merchandising

Elemento	Descripción y Aplicación	
Visual Merchandising	Uso de pantallas interactivas, vitrinas digitales y señalización temática para destacar experiencias RV y destinos destacados.	
Material POP	Folletos, catálogos, gorras, tomatodos, bolsos cambrella, tarjetas y souvenirs personalizados con la marca y submarcas, disponibles en la zona de espera y asesoría.	
Zonas de demostración	Espacios equipados con gafas y estaciones VR, decorados con imágenes de destinos y elementos sensoriales (luces, aromas, sonidos).	
Promociones y ofertas visibles	Carteles digitales y físicos que anuncian descuentos, paquetes exclusivos y beneficios de la experiencia RV.	
Uniformes y ambientación	Personal con uniformes modernos y branding visible; ambientación tecnológica y acogedora que refuerza la innovación.	
Merchandising digital	Banners, videos 360° y recorridos virtuales en el sitio web y redes sociales, facilitando la experiencia desde cualquier dispositivo.	

Con esta estrategia se pretende convertir el punto de venta en un lugar cautivador. Se colocarán monitores interactivos, exhibiciones digitales y rotulación temática para resaltar los lugares y vivencias más representativas. Se repartirán folletos, catálogos y obsequios de marca en el área de espera y consulta. Las áreas de exhibición se adornarán con representaciones de destinos y componentes sensoriales que potencien la inmersión. Además, se elaborarán trajes contemporáneos para los

empleados. Su presentación será gradual, iniciando con el salón de ventas y ampliándose a eventos y plataformas en línea.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial en la Agencia y Operadora de Turismo Travel Xperience con realidad virtual será adaptado a ventas directas como a la intermediación, de acuerdo con el origen y destino de los paquetes turísticos. El propósito de esta distribución es obtener mayor satisfacción del cliente al ajustarse a programas de volumen importantes de clientes o destinos nacionales e internacionales

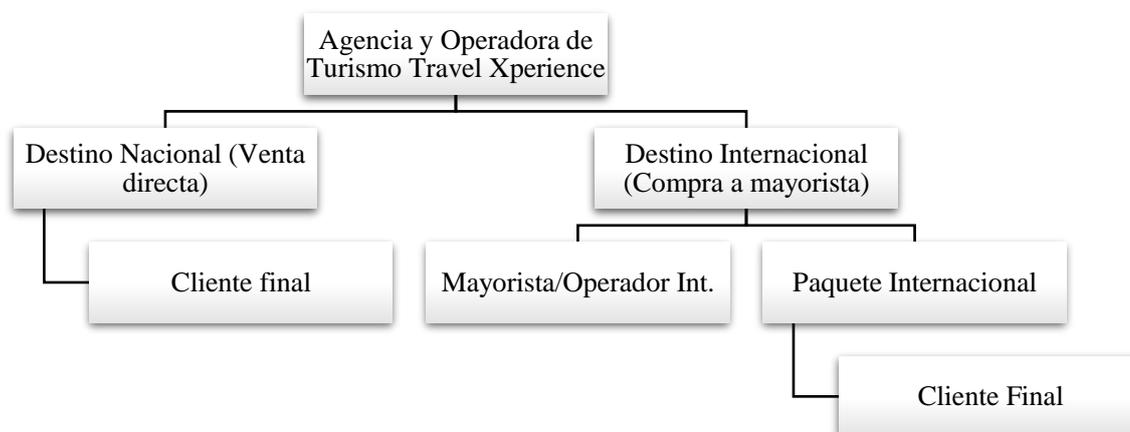
4.3.3.2.1. Canales de Distribución:

En el caso de destinos nacionales, la agencia opera bajo un modelo de venta directa, es decir, actuando como minorista y operadora. En este caso, el cliente final adquiere el paquete turístico directamente en el punto de venta físico, sitio web o app móvil de la agencia, sin intermediarios.

Por otro lado, para los destinos internacionales la agencia adquiere paquetes turísticos a mayoristas o grandes operadoras internacionales y luego los revende al cliente final como minorista. En este caso, la agencia actúa como intermediaria, adaptando la oferta internacional y ajustándose a las necesidades del cliente local y diversificando la relación comercial.

Figura 38

Sistema de distribución comercial



4.3.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción para la agencia analizada se van a enfocar en captar la atención del mercado meta, comunicar el servicio diferencial de la realidad

virtual y gestionar la fidelización del cliente. Para lo cual, se desarrolla un plan de promoción que enfoque varios aspectos, esto es, la combinación de canales digitales y tradicionales, que están alineado con los objetivos comerciales y de posicionamiento de la agencia.

4.3.4.1. Mix Promocional

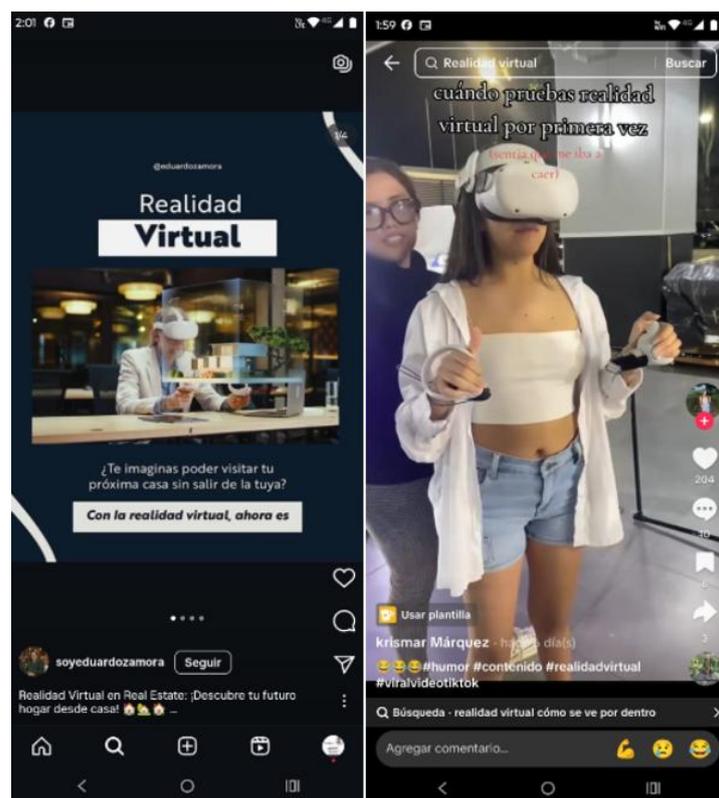
En esta estrategia se presenta una serie de herramientas y estrategias que la agencia utiliza para comunicar y promover sus servicios turísticos. Para este caso, las principales variables del mix son:

4.3.4.1.1. Publicidad

La publicidad será la estrategia fundamental que se establecerá en la agencia para posicionar la oferta innovadora en la retina del consumidor. En tal sentido, las redes sociales de mayor consumo como Facebook, Instagram y TikTok, presentando vídeos de clientes que han experimentado el servicio de la R.V. Además, se emplearán anuncios en portales de turismo. Por otro lado, los medios convencionales de mayor audiencia serán considerados para aplicar publicidad de forma gradual para crear expectativa entre la audiencia principalmente en fechas claves como semanas antes de feriados o fiestas de la ciudad donde la cantidad de turistas se incrementan de forma significativa.

Figura 39

Publicidad en redes sociales Tiktok e Instagram



4.3.4.1.2. Promoción de Ventas

Se aplicarán diferentes promociones que sirvan de enganche para atraer clientes, como descuentos para los primeros 100 clientes que adquieran un paquete turístico con experiencia de realidad virtual. Además de ofertas por reservas anticipadas. Descuentos del 40% por cada 3 referidos, sacado de la ganancia obtenida por la comisión de la venta. De igual forma, se efectuarán concursos que serán transmitido por redes sociales en vivo donde los participantes tengan la posibilidad de ganar experiencias digitales.

4.3.4.1.3. Relaciones Públicas

Dentro de este elemento, se considera una de las estrategias de mayor auge en la actualidad, en donde la incorporación de influencers será vital para llegar a sus respectivos seguidores. De igual forma, se invitaría a medios digitales o tradicionales para que realicen coberturas que va más allá del público joven.

Figura 40

Promociones de venta por influencers en redes sociales



4.3.4.1.4. Marketing Online Digital

El marketing digital se extenderá a todas las estrategias de promoción. Se implementará una táctica de contenidos en blogs, plataformas sociales como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube, difundiendo guías de viaje, videos en 360°, tours virtuales de los servicios brindados. Se llevarán a cabo campañas de marketing por correo electrónico segmentadas, distribuyendo propuestas a medida y recordatorios a clientes potenciales y habituales. Adicionalmente, se emplearán instrumentos de análisis para evaluar el desempeño y modificar las campañas en tiempo real. La implementación del marketing digital será constante, con un calendario de publicaciones y campañas automatizadas para conservar el interés y la

interactividad. Por otro lado, se aplicará la técnica Search Engine Optimization (SEO), la misma es una estrategia que permite optimizar la visibilidad en el buscador Google, siendo gratuita su aplicación.

4.3.4.1.5. Venta personal

Esta estrategia consiste en brindar asesoría directa a potenciales clientes que han generado reacciones en redes sociales. Para lo cual, se utilizarán correos electrónicos, mensajes por WhatsApp, llamadas telefónicas de forma estratégica para impactar de forma positiva. Así mismo, la asistencia a ferias y acontecimientos turísticos facilitará la interacción presencial con el público. Se contará de forma inicial con tres personas que efectuarán las ventas personales

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Las actividades correspondientes al mix promocional se presentan a continuación con sus respectivos valores en los meses de acuerdo al tipo de estrategia y se presentan a continuación:

Tabla 29
Cronograma de actividades

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Facebook	X	x	x							x		
Instagram	X	x	x	x	x						x	
Tiktok	X	x	x			x	x					x
Internet	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Radio Disney	X	x						x	x	x	x	
Tv plasma	X											
Gafas de R.V.	X											
Concursos							x			x		
Influencer	X	x	x					x	x			x
Banners	X	x										
Souvenir							x			x		
Trípticos						x			x			

Tabla 30*Presupuesto promocional*

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tot
Facebook	55	55	55							55			220
Instagram	70	70	70	70							70		350
Tiktok	120	120	120		120	120	120					120	840
Internet	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	32	637
Radio Disney				80	80	80		80	80		80		480
Tv plasma	1500												1.500
Gafas de R.V.	1140												1.140
Concursos							120			120			240
Influencer	400	400	400					400	400			400	2.400
Banners	1200												1.200
Souvenir							60			60			120
Trípticos						45			45				90,00
	4.540	700	700	205	255	300	355	535	580	290	205	552	9.217

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

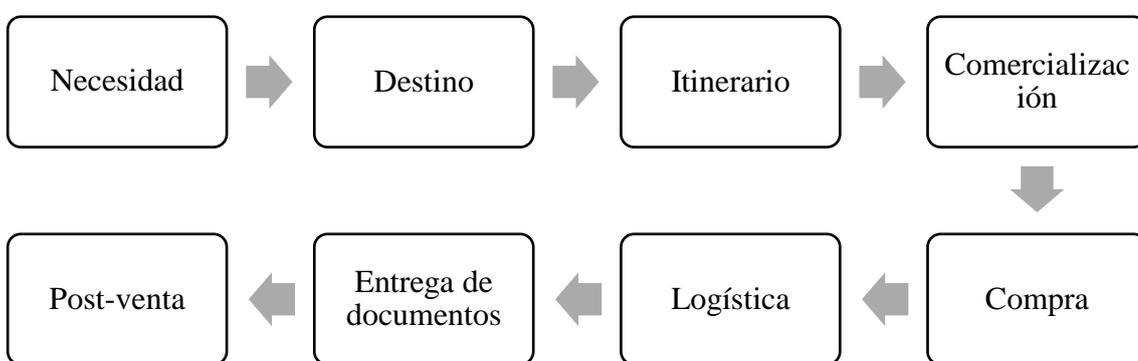
5.1 Producción del servicio

5.1.1 Proceso productivo

Dentro del ámbito de los servicios, existen diferentes actividades coordinadas que permiten obtener una prestación con la finalidad de atender diferentes necesidades de los usuarios. Para el presente plan operativo, se describen aquellas acciones que permiten describir los pasos necesarios que se cubren para la venta de un paquete turístico, entre los que se hayan los siguientes aspectos:

Figura 41

Proceso productivo para la venta de un paquete turístico



Elaboración propia

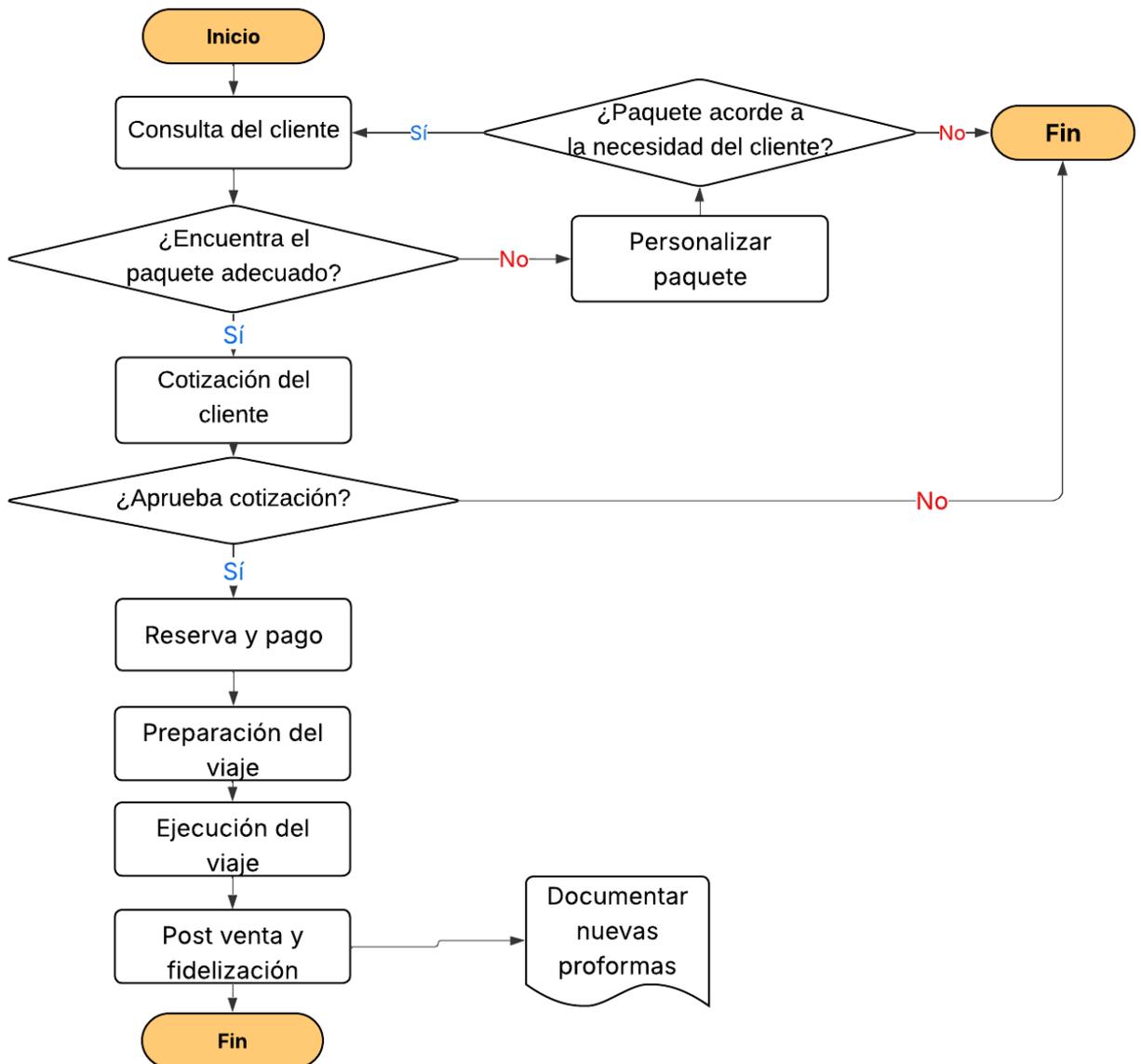
5. Necesidad del cliente: De acuerdo al tipo de necesidad, los paquetes turísticos pueden variar, en este caso si son vacaciones planificadas se puede sugerir DisneyWorld, Acuarios, Universal y demás atracciones familiares. En caso de ser pareja se sugiere París, Islas Griegas, Aruba, Cancún, entre otros.
6. Selección de destinos y proveedores: Como por ejemplo hoteles, aerolíneas, tours, entre otros.
7. Creación de itinerarios: En esta fase se considera el cálculo de costos por servicio y se fijan precios con margen de ganancia, pudiendo establecer promociones.
8. Comercialización: La publicidad se efectuará en distintos tipos de redes sociales, página web, folletos, imagen de influencer, entre otros. Para esto, la atención al cliente y asesoría deben ser personalizada.
9. Proceso de Compra: Este proceso empieza con la cotización, la reserva con proveedores, la emisión de vouchers y confirmación de pago.

10. Operación y Logística: En esta fase se desarrolla la coordinación con proveedores (checkin, traslados).
11. Entrega de documentación al cliente y la gestión de imprevistos.
12. Post-Venta: En esta etapa se realiza el seguimiento del itinerario durante el viaje, así como las ofertas de fidelización.

5.1.2 Flujogramas de procesos

Figura 42

Diagrama de flujo del proceso de venta de paquetes turísticos



Elaboración propia

Tabla 31
Mano de obra

Mano de obra	Cantidad
Vendedores	3
Tecnología	1
Supervisor	1

5.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la agencia de viajes será la cantidad máxima de servicios o paquetes turísticos que puede vender de forma diaria o mensual considerando dos vendedores disponibles. Para lo cual, se estima en 40 minutos como tiempo promedio que cada vendedor atiende por cliente y que se labora de lunes a sábado.

En este sentido, tomando en cuenta que son en promedio 12 clientes por cada vendedor, da como resultado 24 clientes atendidos por día en la agencia, a lo cual se incorpora los días laborables en el mes, da como resultado 576 clientes atendidos de forma mensual.

5.1.6 Presupuesto

Tabla 32
Presupuesto

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorio	\$ 125,00	6	\$ 750,00
Sillas personales	\$ 40,00	6	\$ 240,00
Sillas atención al cliente	\$ 20,00	6	\$ 120,00
Archivadores aereos	\$ 60,00	5	\$ 300,00
Silla ergonómica	\$ 75,00	1	\$ 75,00
Archivador metálico	\$ 58,00	1	\$ 58,00
TOTAL			\$ 1.543,00

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 140,00	3	\$ 420,00
Pizarra	\$ 60,00	1	\$ 60,00

Split 36.000 BTU	\$ 890,00	2	\$ 1.780,00
Extintores	\$ 22,00	2	\$ 44,00
Dispensador de agua	\$ 120,00	1	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2.424,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 420,00	2	\$ 840,00
Laptop	\$ 530,00	1	\$ 530,00
Sistema contable	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Sistema para aereolina Amadeus	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Gafas de realidad virtual	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Impresora wi fi	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Data fast	\$ 504,00	1	\$ 504,00
Reguladores de voltaje	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Desarrollo de Aplicación realidad virtual	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00
Servidor	\$ 900,00	1	\$ 900,00
TOTAL			\$ 8.874,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPO			\$ 12.841,00

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 12.669,86	30%
Préstamo (Externa)	\$ 29.563,01	70%
TOTAL	\$ 42.232,87	100%

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO

Socios	Aportación	% Participación
A	\$ 4.222,86	33%
B	\$ 4.222,86	33%
C	\$ 4.222,86	33%
TOTAL	\$ 12.668,59	100%

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Cargos y perfiles

1. Gerente General

Rol principal:

Dirige la empresa, es responsable de negociar con los proveedores y demás tomas de decisiones estratégicas, supervisa a todos los departamentos, vela por el cumplimiento de los objetivos propuesto.

Responsabilidades:

- Definir la visión y misión de la empresa.
- Aprobar estrategias y planes de acción.
- Vigilar la rentabilidad y sostenibilidad.
- Supervisar y coordinar a los jefes de cada departamento.

2. Administración & Finanzas

Responsabilidades:

- Control de flujo de caja, ingresos y egresos.
- Preparación de estados financieros y reportes contables.
- Elaboración y seguimiento de presupuestos.
- Facturación, pagos a proveedores y cobranza a clientes.
- Apoyo administrativo general
- Supervisión del personal
- Control de calidad
- Supervisión de cumplimiento de ventas

3. Vendedores & Marketing

Responsabilidades Vendedores:

- Captación de clientes nuevos.
- Atención y seguimiento a clientes actuales.
- Presentación y venta de paquetes turísticos, incluyendo los servicios de realidad virtual.
- Realizar ventas, gestión de reservas, cotizaciones y contratos.
- Promocionar paquetes turísticos con realidad virtual.
- Manejo de redes sociales y sitio web.
- Creación y gestión de contenido publicitario y audiovisual.

- Tendencias para el desarrollo de nuevos servicios.
- Apoyo a los vendedores con materiales y estrategias de marketing.

4. Tecnología

Responsabilidades:

- Desarrollo e implementación de experiencias de realidad virtual.
- Mantenimiento de equipos tecnológicos (hardware y software).
- Soporte técnico a clientes y empleados en el uso de herramientas VR.
- Investigación y actualización constante sobre tendencias tecnológicas aplicadas al turismo.
- Capacitación interna sobre el uso de tecnología y VR aplicada al turismo.

5. Recursos Humanos

Responsabilidades:

- Reclutamiento y selección de personal.
- Administración de nóminas, contratos y beneficios.
- Detección de necesidades de capacitación y organización de cursos.
- Gestión del clima laboral y resolución de conflictos internos.
- Desarrollo y aplicación de políticas internas de la empresa

5.2.2 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

1. Gerente General (Experiencia mínima dos años)

- Licenciatura en Administración
- Licenciatura en Turismo,
- Licenciatura en Marketing

Competencia:

1. Liderazgo
 2. Visión estratégica
 3. Toma de decisiones
 4. Negociación
- ###### **2. Responsable de Finanzas (Experiencia mínima tres años)**
- Licenciatura en Finanzas, Contabilidad o Economía.
 - Experiencia contable

Competencias

1. Análisis financiero
2. Cumplimiento tributario
3. **Administrador (Experiencia mínima 3 años)**
 - Licenciatura en Administración
 - Experiencia en gestión interna

Competencia

1. Organización
2. Manejo del tiempo
3. Trabajo en equipo
4. **Responsable de Recursos Humanos (Experiencia mínimo 3 años)**
 - Licenciatura en Psicología
 - Licenciatura en Talento Humano

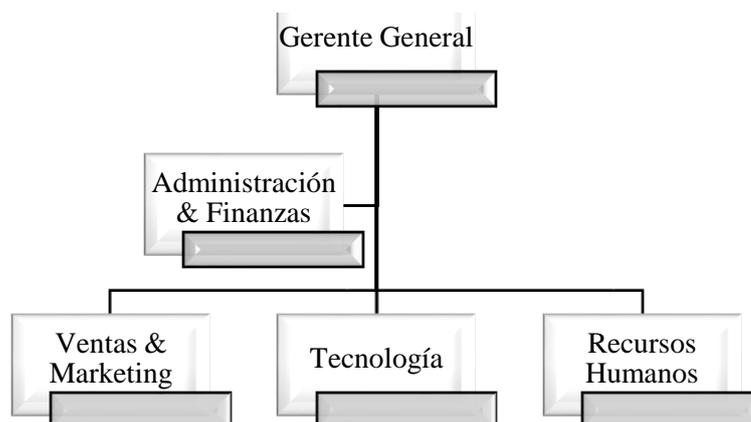
Competencia

1. Empatía, comunicación, comunicación
2. Confidencialidad
3. Gestión organizacional

5.2.2. Organigrama

El presente organigrama muestra una organización jerárquica de la agencia de viajes. La Gerencia General ejerce la máxima representación y bajo su dirección se encuentran los responsables administrativos y financieros, de igual forma seguido por los departamentos de Marketing, Tecnología y Recursos Humanos, que cumplen con labores específicas para el control de las operaciones y cumplimiento de los objetivos de la organización.

Figura 44
Organigrama de la empresa



CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

El presente capítulo aborda el análisis financiero de la propuesta, evaluando la inversión inicial, los flujos de ingresos y egresos, así como la rentabilidad y viabilidad económica de la agencia de viajes con realidad virtual. De esta manera, se puede definir una proyección que simplifique la creación de un flujo de efectivo para los próximos cinco años.

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para la apertura de la agencia de viajes asciende a un total de \$42,232.87. Esta inversión se distribuye en tres categorías principales: inversión fija, inversión diferida e inversión corriente, las cuales se detallan a continuación.

6.1.1. Tipo de Inversión

En primer lugar, la inversión fija corresponde a la adquisición de activos tangibles necesarios para el funcionamiento operativo del negocio, y representa el 30.41% del total. Dentro de esta categoría destacan los equipos de computación con un valor de \$8,874.00 (21.01%), seguidos por los equipos de oficina valorados en \$2,424.00 (5.74%) y finalmente los muebles y enseres por \$1,543.00 (3.65%).

6.1.1.1. Fija

Tabla 33

Inversión fija

Cuentas		Valor	%
Muebles y Enseres	\$	1.543,00	3,65%
Equipos de Oficina	\$	2.424,00	5,74%
Equipos de Computación	\$	8.874,00	21,01%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$	12.841,00	30,41%

6.1.1.2. Diferida

Por otro lado, la inversión diferida comprende aquellos gastos previos a la puesta en marcha que no son tangibles pero fundamentales para el establecimiento del negocio, representando el 14.35%. Esta inversión incluye consultorías con un valor de \$90.00 (0.21%), gastos de constitución e instalación por \$3,816.00 (9.04%) y publicidad y comunicación por \$2,154.00 (5.10%). En esta sección no se contemplan seguros, cuyo valor es nulo en este caso.

Tabla 34
Inversión diferida

Cuentas		Valor	%
Consultorías	\$	90,00	0,21%
Gastos de constitución e instalación	\$	3.816,00	9,04%
Publicidad y Comunicación	\$	2.154,00	5,10%
Seguros	\$	-	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$	6.060,00	14,35%

6.1.1.3. Corriente

Finalmente, la inversión corriente, que equivale al 55.25% del total, está compuesta exclusivamente por el capital de trabajo, con un monto de \$23,331.87. Este capital es esencial para cubrir las operaciones diarias y asegurar la liquidez necesaria durante los primeros meses de funcionamiento.

Tabla 35
Inversión corriente

Descripción		Valor	%
Capital de Trabajo	\$	23.331,87	55,25%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$	23.331,87	55,25%

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

La financiación de esta inversión inicial se estructurará mediante una combinación de fondos propios y financiamiento externo. Se prevé que una parte el 30% sea cubierta con capital propio, aportando estabilidad y flexibilidad financiera, mientras que el 70% se obtendrá a través de un préstamo con el Banco Pacífico, bajo condiciones favorables que permitan optimizar el flujo de caja y reducir los riesgos financieros asociados al inicio de operaciones

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Tabla 36
Fuentes de financiamiento

Descripción		Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$	12.669,86	30%
Préstamo (Externa)	\$	29.563,01	70%
TOTAL	\$	42.232,87	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización presenta el detalle del préstamo solicitado por \$29,563.01, con una tasa de interés del 13.50% y un plazo total de 60 periodos. El préstamo no contempla periodos de gracia, y el pago mensual fijado es de \$680.24. Esta información es fundamental para planificar el flujo de caja y evaluar la capacidad de pago del proyecto. En la tabla 33 se presentan los datos principales para el financiamiento. Mientras que en la tabla 34 se observa la tabla de amortización

Tabla 37

Datos para el financiamiento

Rubro	Monto
Préstamo	29.563,01
Tasa de Interés	13,50%
Periodos	60
Periodos de Gracia	0
Pago	\$ 680,24

Tabla 38

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 29.563,01				\$ 29.563,01
1	\$ 29.563,01	\$ 680,24	\$ 347,66	\$ 332,58	\$ 29.215,35
2	\$ 29.215,35	\$ 680,24	\$ 351,57	\$ 328,67	\$ 28.863,78
3	\$ 28.863,78	\$ 680,24	\$ 355,52	\$ 324,72	\$ 28.508,26
4	\$ 28.508,26	\$ 680,24	\$ 359,52	\$ 320,72	\$ 28.148,74
5	\$ 28.148,74	\$ 680,24	\$ 363,57	\$ 316,67	\$ 27.785,17
6	\$ 27.785,17	\$ 680,24	\$ 367,66	\$ 312,58	\$ 27.417,51
7	\$ 27.417,51	\$ 680,24	\$ 371,79	\$ 308,45	\$ 27.045,72
8	\$ 27.045,72	\$ 680,24	\$ 375,98	\$ 304,26	\$ 26.669,74
9	\$ 26.669,74	\$ 680,24	\$ 380,21	\$ 300,03	\$ 26.289,54
10	\$ 26.289,54	\$ 680,24	\$ 384,48	\$ 295,76	\$ 25.905,06
11	\$ 25.905,06	\$ 680,24	\$ 388,81	\$ 291,43	\$ 25.516,25
12	\$ 25.516,25	\$ 680,24	\$ 393,18	\$ 287,06	\$ 25.123,06
13	\$ 25.123,06	\$ 680,24	\$ 397,61	\$ 282,63	\$ 24.725,46
14	\$ 24.725,46	\$ 680,24	\$ 402,08	\$ 278,16	\$ 24.323,38
15	\$ 24.323,38	\$ 680,24	\$ 406,60	\$ 273,64	\$ 23.916,78
16	\$ 23.916,78	\$ 680,24	\$ 411,18	\$ 269,06	\$ 23.505,60
17	\$ 23.505,60	\$ 680,24	\$ 415,80	\$ 264,44	\$ 23.089,80
18	\$ 23.089,80	\$ 680,24	\$ 420,48	\$ 259,76	\$ 22.669,32
19	\$ 22.669,32	\$ 680,24	\$ 425,21	\$ 255,03	\$ 22.244,11
20	\$ 22.244,11	\$ 680,24	\$ 429,99	\$ 250,25	\$ 21.814,11
21	\$ 21.814,11	\$ 680,24	\$ 434,83	\$ 245,41	\$ 21.379,28

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
22	\$ 21.379,28	\$ 680,24	\$ 439,72	\$ 240,52	\$ 20.939,56
23	\$ 20.939,56	\$ 680,24	\$ 444,67	\$ 235,57	\$ 20.494,89
24	\$ 20.494,89	\$ 680,24	\$ 449,67	\$ 230,57	\$ 20.045,22
25	\$ 20.045,22	\$ 680,24	\$ 454,73	\$ 225,51	\$ 19.590,49
26	\$ 19.590,49	\$ 680,24	\$ 459,85	\$ 220,39	\$ 19.130,64
27	\$ 19.130,64	\$ 680,24	\$ 465,02	\$ 215,22	\$ 18.665,62
28	\$ 18.665,62	\$ 680,24	\$ 470,25	\$ 209,99	\$ 18.195,37
29	\$ 18.195,37	\$ 680,24	\$ 475,54	\$ 204,70	\$ 17.719,82
30	\$ 17.719,82	\$ 680,24	\$ 480,89	\$ 199,35	\$ 17.238,93
31	\$ 17.238,93	\$ 680,24	\$ 486,30	\$ 193,94	\$ 16.752,63
32	\$ 16.752,63	\$ 680,24	\$ 491,77	\$ 188,47	\$ 16.260,86
33	\$ 16.260,86	\$ 680,24	\$ 497,31	\$ 182,93	\$ 15.763,55
34	\$ 15.763,55	\$ 680,24	\$ 502,90	\$ 177,34	\$ 15.260,65
35	\$ 15.260,65	\$ 680,24	\$ 508,56	\$ 171,68	\$ 14.752,09
36	\$ 14.752,09	\$ 680,24	\$ 514,28	\$ 165,96	\$ 14.237,81
37	\$ 14.237,81	\$ 680,24	\$ 520,06	\$ 160,18	\$ 13.717,75
38	\$ 13.717,75	\$ 680,24	\$ 525,92	\$ 154,32	\$ 13.191,83
39	\$ 13.191,83	\$ 680,24	\$ 531,83	\$ 148,41	\$ 12.660,00
40	\$ 12.660,00	\$ 680,24	\$ 537,82	\$ 142,43	\$ 12.122,19
41	\$ 12.122,19	\$ 680,24	\$ 543,87	\$ 136,37	\$ 11.578,32
42	\$ 11.578,32	\$ 680,24	\$ 549,98	\$ 130,26	\$ 11.028,34
43	\$ 11.028,34	\$ 680,24	\$ 556,17	\$ 124,07	\$ 10.472,16
44	\$ 10.472,16	\$ 680,24	\$ 562,43	\$ 117,81	\$ 9.909,74
45	\$ 9.909,74	\$ 680,24	\$ 568,76	\$ 111,48	\$ 9.340,98
46	\$ 9.340,98	\$ 680,24	\$ 575,15	\$ 105,09	\$ 8.765,83
47	\$ 8.765,83	\$ 680,24	\$ 581,62	\$ 98,62	\$ 8.184,20
48	\$ 8.184,20	\$ 680,24	\$ 588,17	\$ 92,07	\$ 7.596,03
49	\$ 7.596,03	\$ 680,24	\$ 594,78	\$ 85,46	\$ 7.001,25
50	\$ 7.001,25	\$ 680,24	\$ 601,48	\$ 78,76	\$ 6.399,77
51	\$ 6.399,77	\$ 680,24	\$ 608,24	\$ 72,00	\$ 5.791,53
52	\$ 5.791,53	\$ 680,24	\$ 615,09	\$ 65,15	\$ 5.176,44
53	\$ 5.176,44	\$ 680,24	\$ 622,01	\$ 58,23	\$ 4.554,44
54	\$ 4.554,44	\$ 680,24	\$ 629,00	\$ 51,24	\$ 3.925,44
55	\$ 3.925,44	\$ 680,24	\$ 636,08	\$ 44,16	\$ 3.289,36
56	\$ 3.289,36	\$ 680,24	\$ 643,23	\$ 37,01	\$ 2.646,12
57	\$ 2.646,12	\$ 680,24	\$ 650,47	\$ 29,77	\$ 1.995,65
58	\$ 1.995,65	\$ 680,24	\$ 657,79	\$ 22,45	\$ 1.337,86
59	\$ 1.337,86	\$ 680,24	\$ 665,19	\$ 15,05	\$ 672,67
60	\$ 672,67	\$ 680,24	\$ 672,67	\$ 7,57	\$ -0,00

6.1.3. Cronograma de Inversiones

El siguiente cronograma de inversiones detalla la distribución del capital en tres meses, abarcando capital de trabajo, inversión fija e inversión diferida. Se muestra la planificación financiera necesaria para cubrir los elementos esenciales del negocio,

totalizando una inversión inicial de \$42,232.87, garantizando una adecuada asignación de recursos para el correcto inicio de operaciones.

Tabla 39

Cronograma de inversiones

Inversión	Mes 1	Mes 1	Mes 1	Inversión total
Capital de trabajo	7.777,29	7.777,29	7.777,29	23.331,87
Inversión fija	0,00	6.420,50	6.420,50	12.841,00
Inversión diferida	2.020,00	2.020,00	2.020,00	6.060,00
Total	9.797,29	16.217,79	16.217,79	42.232,87

6.2. Análisis de Costos

El análisis de costos es un aspecto esencial para la correcta gestión financiera de la agencia de viajes que incorpora realidad virtual, ya que permite identificar y controlar los gastos asociados a la operación, garantizando la rentabilidad del proyecto. Se clasifica en costos fijos y variables, los cuales se analizan a continuación para una mejor comprensión y planificación.

6.2.1. Costos Fijos

En cuanto a los costos fijos, estos son gastos que permanecen constantes independientemente del volumen de venta. Dentro de esta categoría se incluyen los gastos administrativos y los gastos en publicidad. Los gastos administrativos comprenden un total anual de \$19,620. Por otro lado, los gastos en publicidad están destinados a promover la agencia y atraer clientes a través de anuncios en redes sociales con un total anual de \$7,800.

Tabla 40

Costos fijos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Capacitaciones	\$ 70,00	\$ 840,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 1.000,00	\$12.000,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.635,00	\$19.620,00

GASTOS DE PUBLICIDAD	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Anuncios en redes sociales	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Google addwords	\$ 50,00	\$ 600,00
Mailing	\$ 50,00	\$ 600,00
Exhibidores publicitarios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 250,00	\$ 7.800,00

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables están directamente relacionados con el volumen de ventas y fluctúan conforme a la dinámica de la actividad comercial. El total de costos variables al año asciende a \$215,122.38, los mismo que se presentan a continuación

Tabla 41

Gastos variables

COSTOS DE VENTA	Mensual	Año 1
Margen de Proveedores 55%	\$ 15.661,25	\$ 187.935,00
Comisión PayPal	\$ 1.338,35	\$ 16.060,20
Comisión tarjeta de crédito	\$ 905,51	\$ 10.866,06
Costo de entrega	\$ 21,76	\$ 261,12
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 17.926,87	\$ 215.122,38

6.3.Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un componente fundamental que garantiza la operatividad y liquidez de la agencia durante su etapa inicial, se compone del gasto de operación, administrativos, de ventas y financiero.

6.3.1. Gastos de Operación

Tabla 42

Sueldos y provisión

Cargo	Sueldo	13°		14°	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 470,00	\$ 39,17
Vendedor	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 39,17
Supervisor	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 470,00	\$ 39,17
Tecnología	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 79,17	\$ 470,00	\$ 39,17
RRHH	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 470,00	\$ 39,17
Asistente Financiera-Administrativa	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 470,00	\$ 39,17
TOTAL	\$ 4.590,00	\$ 4.590,00	\$ 382,50	\$ 2.820,00	\$ 235,00

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos representan una parte esencial de los costos fijos necesarios para el funcionamiento eficiente de la agencia de viajes. En total, los gastos administrativos alcanzan \$1,635 mensuales, sumando un total anual de \$19,620, reflejando la inversión constante en la operatividad y soporte del negocio.

Tabla 43

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Capacitaciones	\$ 70,00	\$ 840,00
Mantenimiento web	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 1.000,00	\$12.000,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.635,00	\$ 19.620,00

GASTOS DE PUBLICIDAD	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Anuncios en redes sociales	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Google addwords	\$ 50,00	\$ 600,00
Mailing	\$ 50,00	\$ 600,00
Exhibidores publicitarios	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 250,00	\$ 7.800,00

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas reflejan los costos directos asociados a la comercialización y distribución de los servicios turísticos ofrecidos por la agencia. Para el primer mes, estos gastos ascienden a \$17,926.87, representando una inversión significativa en actividades que permiten generar ingresos y consolidar la presencia en el mercado. Esta cuantificación es fundamental para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Tabla 44*Gastos de venta*

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Costos de Venta	\$ 17.926,87	1	\$ 17.926,87

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden a los costos asociados a la obtención de recursos externos para financiar la operación de la agencia de viajes. Para el primer mes, estos gastos se estiman en \$680.24, representando el impacto de los intereses y comisiones derivados del préstamo contratado, aspecto fundamental para la planificación y control económico del proyecto.

Tabla 45*Gastos financieros*

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos financieros	\$ 680,24	1	\$ 680,24

6.4. Análisis de Variables Críticas

El análisis de variables críticas identifica y evalúa los factores clave que pueden afectar el desempeño y éxito del proyecto, permitiendo anticipar riesgos, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias adecuadas para asegurar la viabilidad y sostenibilidad de la agencia de viajes.

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para lograr garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la agencia de viaje se desarrolló la determinación del precio mediante Mark Up y márgenes en la que nos indica que de los ingresos crecientes del primer año es de \$341,700 hasta el año quinto de \$441,006.76, mientras que en los costos de ventas y fijos aumentaron de manera controlada sin que se perjudique los ingresos. El margen de utilidad para el año uno fue del 37% creciendo de a poco hasta al año quinto en 39%, estableciendo un crecimiento moderado del negocio.

Tabla 46
Mark Up y Márgenes

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$341.700,00	\$369.309,36	\$391.900,05	\$415.730,31	\$441.006,76
Costo de ventas	\$215.122,38	\$243.304,15	\$258.876,13	\$275.678,99	\$269.300,50
Costos fijos	\$104.340,77	\$113.413,41	\$118.098,87	\$120.033,18	\$125.136,71
Mark up	\$126.577,62	\$126.005,21	\$133.023,92	\$140.051,32	\$171.706,26
Mark up en unidades	\$ 133,52	\$ 127,80	\$ 129,73	\$ 131,33	\$ 154,83
Margen de utilidad	37,04%	34,12%	33,94%	33,69%	38,94%
Punto de equilibrio	\$165.734,68	\$172.149,28	\$178.784,17	\$181.012,82	\$204.924,00
Punto de equilibrio unid.	781	938	964	968	849
Costos fijos vivos	\$ 99.774,36	\$108.847,00	\$113.532,47	\$118.424,48	\$123.528,01
Punto de cierre unidades	747	852	875	902	798

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingresos se basa en la estimación de la cantidad mensual de ventas y el precio promedio de los distintos servicios ofrecidos por la agencia de viajes. Para el primer año, se espera un total de 79 ventas mensuales, generando ingresos anuales por \$341,700, provenientes de tickets aéreos, programas nacionales e internacionales, y seguros de viaje. Estos ingresos aumentan progresivamente, alcanzando 92 ventas mensuales y \$432,692 en ingresos anuales al quinto año.

Tabla 47*Proyección de Costos e Ingresos*

DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES				
Descripción	Fact Promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Ticket aéreo	\$ 400,00	16	\$ 6.400,00	\$ 76.800,00
Programas Nacionales	\$ 500,00	18	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
Programas Internacionales	\$ 650,00	20	\$ 13.000,00	\$ 156.000,00
Seguros de viajes	\$ 3,00	25	\$ 75,00	\$ 900,00
Total ingresos año 1		79	\$ 28.475,00	\$ 341.700,00
Año 2				
Ticket promedio	\$ 408,00	17	\$ 6.789,12	\$ 81.469,44
Programas Nacionales	\$ 510,00	19	\$ 9.547,20	\$ 114.566,40
Programas Internacionales	\$ 663,00	21	\$ 13.790,40	\$ 165.484,80
Seguros de viajes	\$ 3,06	26	\$ 79,56	\$ 954,72
Total ingresos año 2		82	\$ 30.206,28	\$ 362.475,36
Año 3				
Ticket promedio	\$ 416,16	17	\$ 7.201,90	\$ 86.422,78
Programas Nacionales	\$ 520,20	19	\$ 10.127,67	\$ 121.532,04
Programas Internacionales	\$ 676,26	22	\$ 14.628,86	\$ 175.546,28
Seguros de viajes	\$ 3,12	27	\$ 84,40	\$ 1.012,77
Total ingresos año 3		85	\$ 32.042,82	\$ 384.513,86
	\$ -	0	\$ -	\$ -
Año 4				
Ticket promedio	\$ 424,48	18	\$ 7.639,77	\$ 91.677,29
Programas Nacionales	\$ 530,60	20	\$ 10.743,43	\$ 128.921,18
Programas Internacionales	\$ 689,79	22	\$ 15.518,29	\$ 186.219,49
Seguros de viajes	\$ 3,18	28	\$ 89,53	\$ 1.074,34
Total ingresos año 4		89	\$ 33.991,03	\$ 407.892,30
	\$ -		\$ -	\$ -
Año 5				
Ticket promedio	\$ 432,97	19	\$ 8.104,27	\$ 97.251,27
Programas Nacionales	\$ 541,22	21	\$ 11.396,63	\$ 136.759,59
Programas Internacionales	\$ 703,58	23	\$ 16.461,80	\$ 197.541,63
Seguros de viajes	\$ 3,25	29	\$ 94,97	\$ 1.139,66
Total ingresos año 5		92	\$ 36.057,68	\$ 432.692,16

El crecimiento sostenido en la proyección de los ingresos refleja una estrategia comercial orientada a ampliar la oferta y captar un mayor mercado, asegurando la viabilidad económica y el desarrollo continuado del proyecto

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Representa ese punto medio que necesita la empresa de ventas necesarias para poder cubrir todos los costos fijos y variables que tiene la agencia sin llegar a pérdidas.

En este análisis el punto de equilibrio inicial se proyecta en \$165,734.68 para el primer año hasta llegar al quinto año en \$204,924.00. En lo que es en unidades esta entre 781 y 967 durante los cuatro primeros años, en el quinto año tiene una reducción a 849 unidades sin embargo eso no pone en riesgo a la empresa, por lo que para mantener el punto de equilibrio se debe aprovechar los recursos y crecimiento del negocio en los primeros cuatro años.

Tabla 48

Punto de equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 165.734,68	\$ 172.149,28	\$ 178.784,17	\$ 181.012,82	\$ 204.924,00
Punto de equilibrio en unid.	\$ 781,46	\$ 938,28	\$ 963,83	\$ 968,13	\$ 849,37

6.5.Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

El balance general presenta la situación financiera proyectada de la agencia durante cinco años, reflejando la evolución de activos, pasivos y patrimonio. El total de activos con lo que se inicia la propuesta es de \$42,223.00 hasta llegar a crecer en \$92,971 en el quinto año. Los activos fijos hubo una disminución por las depreciaciones y así mismo en los activos diferidos por la amortización del préstamo.

Los Pasivos han sido disminuyendo cada año se ha podido cubrir las obligaciones que tiene la empresa, el Patrimonio ha ido creciendo por lo que ha permitido generar utilidades y no pérdidas para la empresa. Con esta proyección podemos decir que en nuestros Estados Financieros la empresa es rentable, tiene solidez y solvencia económica.

Tabla 49*Balance General*

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 23.332	\$ 37.634	\$ 40.793	\$ 44.359	\$ 47.090	\$ 90.807
Total Activos Corrientes	\$ 23.332	\$ 37.634	\$ 40.793	\$ 44.359	\$ 47.090	\$ 90.807
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.543	\$ 1.543	\$ 1.543	\$ 1.543	\$ 1.543	\$ 1.543
Equipos de Oficina	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424	\$ 2.424
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Equipos de Computación	\$ 8.874	\$ 8.874	\$ 8.874	\$ 8.874	\$ 8.874	\$ 8.874
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -3.354	\$ -6.709	\$ -10.063	\$ -10.460	\$ -10.857
Total Activos Fijos	\$ 12.841	\$ 9.487	\$ 6.132	\$ 2.778	\$ 2.381	\$ 1.984
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 6.060	\$ 6.060	\$ 6.060	\$ 6.060	\$ 6.060	\$ 6.060
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -1.212	\$ -2.424	\$ -3.636	\$ -4.848	\$ -6.060
Total Activos Diferidos	\$ 6.060	\$ 4.848	\$ 3.636	\$ 2.424	\$ 1.212	\$ -
Total Activos	\$ 42.233	\$ 51.969	\$ 50.562	\$ 49.560	\$ 50.683	\$ 92.791
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 29.563	\$ 25.123	\$ 20.045	\$ 14.238	\$ 7.596	\$ -0
Total de Pasivos	\$ 29.563	\$ 25.123	\$ 20.045	\$ 14.238	\$ 7.596	\$ -0
Patrimonio						
Capital Social	\$ 12.670	\$ 12.670	\$ 12.670	\$ 12.670	\$ 12.670	\$ 12.670
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 14.176	\$ 3.671	\$ 4.806	\$ 7.765	\$ 24.388
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 14.176	\$ 17.847	\$ 22.653	\$ 30.417
(+) Recuperación de Activos						\$ 25.316
Total Patrimonio	\$ 12.670	\$ 26.846	\$ 30.516	\$ 35.322	\$ 43.087	\$ 92.791
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 42.233	\$ 51.969	\$ 50.562	\$ 49.560	\$ 50.683	\$ 92.791

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para cinco años muestra la evolución esperada de las unidades vendidas, ingresos, costos y utilidades de la agencia. Se observa un crecimiento constante en ventas, alcanzando más de 1,100 unidades en el quinto año y un incremento en los ingresos anuales hasta \$432,692. Los costos variables y gastos operativos también aumentan, pero se mantiene una contribución marginal positiva. La utilidad neta crece progresivamente, evidenciando la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto a mediano plazo.

Tabla 50*Estado de pérdidas y ganancias*

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	948	986	1025	1066	1109
Ingresos por ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos por ventas	\$ 341.700	\$ 362.475	\$ 384.514	\$ 407.892	\$ 432.692
Total Ingresos	\$ 341.700	\$ 362.475	\$ 384.514	\$ 407.892	\$ 432.692
Costo de venta	\$ 215.122	\$ 243.304	\$ 258.876	\$ 275.679	\$ 269.301
Total Costos Variables	\$ 215.122	\$ 243.304	\$ 258.876	\$ 275.679	\$ 269.301
Contribución Marginal	\$ 126.578	\$ 119.171	\$ 125.638	\$ 132.213	\$ 163.392
Sueldos y salarios	\$ 68.631	\$ 76.148	\$ 79.194	\$ 82.362	\$ 85.657
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Otros gastos administrativos	\$ 19.620	\$ 21.190	\$ 22.885	\$ 24.716	\$ 26.693
Gastos de publicidad	\$ 7.800	\$ 8.424	\$ 9.098	\$ 9.826	\$ 10.612
Depreciación	\$ 3.354	\$ 3.354	\$ 3.354	\$ 397	\$ 397
Amortización	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212
Total Gastos Operativos	\$ 100.618	\$ 110.328	\$ 115.743	\$ 118.512	\$ 124.570
Utilidad Operativa	\$ 25.960	\$ 8.843	\$ 9.894	\$ 13.701	\$ 38.822
Gastos Financieros	\$ 3.723	\$ 3.085	\$ 2.355	\$ 1.521	\$ 567
Utilidad	\$ 22.237	\$ 5.758	\$ 7.539	\$ 12.180	\$ 38.255
Pago de utilidades a empleados	\$ 3.336	\$ 864	\$ 1.131	\$ 1.827	\$ 5.738
Utilidad antes de impuestos	\$ 18.901	\$ 4.894	\$ 6.408	\$ 10.353	\$ 32.517
Impuesto a la Renta	\$ 4.725	\$ 1.224	\$ 1.602	\$ 2.588	\$ 8.129
Utilidad / Perdida Neta	\$ 14.176	\$ 3.671	\$ 4.806	\$ 7.765	\$ 24.388

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo proyectado muestra la evolución esperada de la liquidez del proyecto durante cinco años, considerando la utilidad neta, pagos de capital, depreciación, amortización y recuperación de activos. Aunque la utilidad presenta variaciones iniciales, el flujo final refleja una recuperación creciente, alcanzando \$43,716 en el quinto año. Este análisis es vital para garantizar la disponibilidad suficiente de recursos líquidos para operar y cumplir compromisos financieros, asegurando la sostenibilidad del negocio.

Tabla 51
Flujo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$14.176	\$ 3.671	\$ 4.806	\$ 7.765	\$ 24.388
(-) Pago de Capital	\$ 4.440	\$ 5.078	\$ 5.807	\$ 6.642	\$ 7.596
(+) Depreciación	\$ 3.354	\$ 3.354	\$ 3.354	\$ 397	\$ 397
(+) Amortización	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212	\$ 1.212
(+) Recuperación de Activos					\$ 1.984
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 23.332
Flujo Final	\$ 14.302	\$ 3.159	\$ 3.565	\$2.732	\$43.716

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Este apartado presenta los principales indicadores financieros que permiten evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como el costo asociado al financiamiento, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas.

6.5.2.1.1.1. TMAR

La TMAR representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas para considerar viable el proyecto. En este caso, se define en 8.91%, sirviendo como punto de referencia para evaluar la rentabilidad exigida

Tabla 52

Tasa mínima aceptable de rendimiento

TMAR	8,91%
-------------	--------------

6.5.2.1.2. VAN

El VAN indica el valor presente de los flujos futuros descontados a la TMAR. Un VAN positivo de \$6,802.09 refleja que el proyecto generará valor agregado y retornos superiores a la tasa mínima requerida

Tabla 53

Valor actual neto

VAN	\$ 6.802,09
------------	--------------------

6.5.2.1.3. TIR

La TIR es la tasa de interés que iguala el valor presente neto a cero. Con una TIR del 14%, el proyecto muestra una rentabilidad atractiva, superior a la TMAR, confirmando su aceptación financiera.

Tabla 54*Tasa de retorno*

TIR	14%
------------	-----

6.5.2.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación o Payback señala el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial. En este proyecto, se estima en cinco años, plazo razonable para la recuperación del capital invertido.

Tabla 55*Payback*

Payback	5 años
----------------	--------

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples**6.6.1. Principales riesgos**

- Nueva pandemia
- Estados de excepción general
- Inestabilidad del gobierno (Cambios de presidente)

6.6.2. Mitigación del riesgo

- Acuerdos con empresas turísticas como rentadoras de vehículos, hoteles, etc.
- Investigación y desarrollo en relación a realidades virtuales contemporáneas.

6.7. Razones Financieras

La evaluación de las razones financieras es esencial para analizar la salud económica y operativa del proyecto a lo largo del tiempo. En primer lugar, la razón de liquidez, medida a través del capital neto de trabajo, muestra una creciente capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo, pasando de \$23,331 en el primer año a \$47,090 en el quinto. Liquidez.

Tabla 56*Liquidez*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez					
Capital Neto de Trabajo	\$ 23.331,87	\$ 37.634,32	\$ 40.793,48	\$ 44.358,51	\$ 47.090,26

6.7.1. Gestión

En segundo lugar, los indicadores de gestión reflejan la eficiencia en el uso de los activos; la rotación del activo fijo y del activo total exhiben mejoras sostenidas, al igual que la rotación del capital de trabajo, demostrando una gestión cada vez más eficiente de los recursos disponibles durante el período proyectado.

Tabla 57

Gestión

Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Gestión</u>					
Rotación del Activo Fijo	26,61	38,21	62,70	146,84	181,72
Rotación del Activo Total	8,09	6,97	7,60	8,23	8,54
Rotación de Capital de Trabajo	14,65	15,54	16,48	17,48	18,55

6.7.2. Endeudamiento

La evaluación del endeudamiento permite analizar el grado de compromiso financiero del proyecto y su capacidad para utilizar fuentes externas de financiación. Se observa una disminución progresiva del endeudamiento total, pasando de 0.70 en el primer año a 0.15 en el quinto, lo que indica una reducción de la dependencia de recursos ajenos.

Tabla 58

Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Apalancamiento</u>					
Endeudamiento	0,70	0,48	0,40	0,29	0,15
Apalancamiento Interno	0,43	1,07	1,52	2,48	5,67
Apalancamiento Externo	2,33	0,94	0,66	0,40	0,18
Autonomía	0,30	0,52	0,60	0,71	0,85

6.7.3. Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad reflejan la eficiencia del proyecto en generar utilidades a partir de sus ventas y activos. El margen de utilidad bruta oscila entre 32% y 43%, mientras que los márgenes operativos y antes de impuestos muestran una tendencia al alza, evidenciando mejores controles de costos y gastos. Los retornos sobre activos (ROA) y patrimonio (ROE) aumentan considerablemente, alcanzando valores elevados al quinto año, lo que subraya un alto rendimiento financiero.

Tabla 59
Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Rentabilidad</u>					
Margen de Utilidad Bruta	37,04%	32,88%	32,67%	32,41%	37,76%
Margen de Utilidad Operativa		2,44%	2,57%	3,36%	8,97%
Margen de UAI		1,35%	1,67%	2,54%	7,51%
Margen de Utiidad Neta		1,01%	1,25%	1,90%	5,64%
ROA		7,06%	9,51%	15,67%	48,12%
ROE		13,67%	15,75%	21,98%	56,60%
Rendimiento sobre CT		15,73%	20,60%	33,28%	104,52%

Conclusiones del Estudio Financiero

El estudio financiero muestra que la agencia de viajes con realidad virtual es viable y rentable. El Valor Actual Neto (VAN) es positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 14% supera la TMAR global (12,12%), y el payback ocurre en cinco años, recuperando la inversión inicial de \$42.232,87. De igual forma, los flujos proyectados muestran crecimiento sostenido y adecuada gestión del riesgo. Todo esto, permite afirmar que la propuesta de negocios ofrece atractivos retornos y seguridad financiera lo que permite justificar su ejecución en el mercado turístico innovador.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de titulación logró analizar la viabilidad de crear una agencia de viajes física y online que emplea la realidad virtual para la venta de programas turísticos, con la finalidad de cubrir las necesidades actuales del mercado, así como a los cambios en los hábitos de consumo turístico. En tal aspecto, se elabora las conclusiones del estudio en función del cumplimiento de los objetivos establecidos.

Se realizó un estudio de mercado que permitió identificar las preferencias y expectativas de los clientes respecto a los programas turísticos, evidenciando una tendencia hacia la búsqueda de experiencias personalizadas y tecnológicas. Los usuarios valoran la posibilidad de experimentar virtualmente los destinos antes de realizar la compra, lo que les proporciona mayor seguridad y satisfacción en la toma de decisiones. Este hallazgo confirma que la realidad virtual, más allá de ser un recurso atractivo, constituye una verdadera ventaja competitiva, pues facilita la interacción, el conocimiento profundo del producto y reduce las barreras al momento de planificar viajes.

Se desarrolló una estrategia de marketing que ayudó a establecer las acciones clave para dar mayor visibilidad a la empresa y lanzar con éxito el nuevo servicio. La apuesta por medios digitales, la creación de experiencias atractivas para los clientes y el manejo efectivo de relaciones públicas son aspectos indispensables. Además, la implementación de programas de lealtad contribuye a afianzar el vínculo con el público y a que la compañía se destaque frente a la competencia.

Así mismo, la estructura de la empresa fue reflejada con el organigrama institucional. La organización propuesta asegura la atención adecuada de los clientes, el manejo eficiente de la tecnología y la correcta gestión de recursos humanos como financieros, sientan las bases para el crecimiento y adaptación en un entorno dinámico y competitivo.

La inversión que se necesita para poder empezar la puesta en marcha del negocio, alcanza los USD 42,233,87 dólares, cifra que está destinado a cubrir capital de trabajo, activos fijos e inversiones diferidas. Los principales resultados son el Valor Actual Neto (VAN) de \$6,802.09, es decir los flujos de caja futuros superan la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 14%, superior a la

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de 8.91%, ratificando la rentabilidad del proyecto. Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión (payback) es de 5 años, lo que se interpreta como un flujo adecuado para recuperar el capital invertido en un tiempo razonable. Dichos indicadores financieros confirman la viabilidad económica y el atractivo de inversión del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Gerencia General y en conjunto con todos los departamentos especializarse en el uso de la realidad virtual mediante una capacitación constante y actualización tecnológica del equipo de trabajo. Esto permitirá mejorar la experiencia ofrecida a los clientes y mantener la competitividad del negocio, dado el rápido avance de esta tecnología. Además, es fundamental priorizar la adquisición de equipos y software de calidad media alta para garantizar un servicio innovador y satisfactorio que responda a las preferencias detectadas en el estudio de mercado.

Se recomienda la optimización de las campañas de marketing y las tácticas de relaciones públicas tanto a la Gerencia General y Gerencia de Marketing para efectuar estrategias promocionales de diferentes índoles, como la ejecución de ferias demostrativas, las mismas que deben ser animada por influencers y talentos de pantallas, lo que será fundamental para alcanzar una mayor visibilidad, captar nuevos segmentos de clientes y fortalecer la reputación de la marca.

Se sugiere efectuar un monitoreo permanente por parte de la Gerencia General o la Admiración de la empresa con la finalidad de medir el comportamiento de los clientes, así como la satisfacción con el servicio y atención brindada. De igual forma, se recomienda desarrollar canales digitales para efectuar retroalimentación en aspectos inmersivos que les permita generar gran preferencia del cliente.

En cuanto a la estructura organizacional, se recomienda fortalecer la formación de un equipo con la capacidad de adaptación frente al crecimiento del negocio. Incorporar protocolos específicos para la atención y soporte de las experiencias de realidad virtual garantizará la uniformidad y profesionalismo en el trato hacia los clientes, contribuyendo a una experiencia positiva y diferenciadora.

Referencias

- Acosta, C. J. (09 de 2017). *Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2024). *Boletín Estadístico*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/Boletin-cierre-2023_sz.pdf
- Aizaga, V. M., & Vinuesa, B. F. (2021). La tecnología e innovación en la perspectiva del turismo. En *Perspectivas para un siglo cambiante para un siglo cambiante en las organizaciones y el turismo del siglo XXI* (pp. 206-216). https://www.researchgate.net/publication/361200520_la_tecnologia_e_innovacion_en_la_perspectiva_del_turismo_sostenible_en_ecuador_technology_and_innovation_in_the_perspective_of_sustainable_tourism_in_ecuador
- Aranibar, R. E., Ramos, D. A., Mendoza, A. H., & Cáceres, J. Z. (2024, 06 25). Impacto de la tecnología en el turismo: Un análisis cuantitativo y revisión; *Fides Et Ratio*, 28(28), 253 - 279. <https://doi.org/https://doi.org/10.55739/fer.v28i28.161>
- Arias, G. J. (2021). *Proyecto de Tesis guía para la elaboración*. Arequipa: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de investigación*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2025). *Serie histórica*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/indicadores/general/RiesgoPais.html>
- Barrientos, B. A., Caldevilla Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A., & Sueña Val, E. G. (2021). Sector turístico: comunicación e innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*,(53), 153-173. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Benavides, P. L., López, D. V., Lucía, S., & Alicia, C. (2024). Etapas del ciclo de vida organizacional: Una revisión sistemática de literatura. *Aglala*, 13(1), 273-243.

https://www.researchgate.net/publication/381660361_ETAPAS_DEL_CICLO_DE_VIDA_ORGANIZACIONAL_UNA_REVISION_SISTEMATICA_DE_LITERATURA_STAGES_OF_THE_ORGANIZATIONAL_LIFE_CYCLE_A_SYSTEMATIC_LITERATURE_REVIEW

- Berbel Pineda, J. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. *Tec Empresarial*, 6(1), 21-33.
<https://doi.org/10.31167/csefv2i45.19514>
- Bonilla, J. (26 de 06 de 2013). *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones Turismo y Sociedad*, vol. 14.
<https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184003.pdf>
- Cabrera, M. A., Calero Aguilar, H., & Calle Iñiguez, M. (2021). Limitaciones del sistema turístico que condicionan el desarrollo local de la parroquia Saracay, El Oro, Ecuador. *Espacios*, 42(10), 121-132. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a21v42n10p08>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 7-24.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Calisto, M. d., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 1-14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623>
- Calle, G. J., Olivo, A. L., & Rivas, J. N. (2025). La ciencia de la segmentación predictiva en mercados. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 614-620.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Julio de 2019). *Informe de posición estratégica*.
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-317-Fiestas-de-Guayaquil-Comercio.pdf>
- Camposano, F. F., López-Vera, B. M., & Alay-Baque, O. E. (2022). Turismo de realidad virtual, una opción para la oferta turística de Jipijapa, ciudad Patrimonio Cultural Nacional del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(9), 2238-2253. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Castillo, P. M., Castaño, & Vladimir, M. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Castro, S. J., & Quiñonez, M. W. (2018). Turismo de reuniones en Guayaquil - Ecuador: estrategias de uso a través de paquetes de turismo urbano. *Congreso*

Internacional Ciudades Creativas (pp. 160-174). Orlando: ACTAS ICONO14. <https://doi.org/10.7195/piccc.00008>

Catalano, B. (2020). Turismo, transporte e integración: un análisis desde la conectividad y las movilidades. *Revista Transporte y Territorio*(23), 341-364. <https://doi.org/10.34096/rtt.i23.9669>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2002). *Globalización y desarrollo*. Naciones Unidas. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/454c4451-448a-4087-b41e-4ac0b3776d40/content>

Corporación Financiera Nacional - CFN. (Marzo de 2023). *Actividades de alojamiento; servicios de alimento y bebida*. Ficha sectorial de turismo: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Cirer Costa, J. C. (2009). De cuando el paquete turístico constituía un elemento de innovación turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 7(3), 407-414. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/881/88111636006.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Corporación Financiera Nacional CFN. (Junio de 2024). *Ficha Sectorial Turismo*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2024/07/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Del Río, S. J., Kilchenmann, J. R., & Martínez, d. A. (2019). Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones frutales y forestales en tierras seca. *Cuad. Soc. Esp. Cienc*, 45(1), 45-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31167/csecfv2i45.19514>

Dominio Institucionales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2022). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Estudiar Turismo. (26 de 05 de 2024). <https://estudiarturismo.com/historia-del-turismo/>

- Estudiarturismo*. (04 de 06 de 2024). <https://estudiarturismo.com/que-es-una-agencia-de-viajes/>
- Fernandes, G. R., Marques, J., Toledo, G., & Mazzon, J. (2010, 07 05). Turismo de lujo e internet Oportunidades para las Agencias de Viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(6), 888-908.
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000600002
- Fernández, C. J., Vinyals-Mirabent, S., Fernández-Planells, A., Weber, W., & Pedraza-Jiménez. (2020). Fuentes de información para los turistas en las distintas etapas del viaje. *El profesional de*, 29(2), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.19>
- GEM Global Entrepreneurship Monitor*. (26 de 06 de 2024).
<https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2023-2024>
- Giménez, G. R., & Serrano, M. J. (2018). Caracterización del mercado emisor internacional de viajeros españoles. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 3-34.
- Gruezo Guerrero, X., Gracia Valencia, M., Angulo Acunzo, J., & Santos Avila, K. (2023). La Realidad Virtual y Realidad Aumentada Para Dar a Conocer las Ofertas Turísticas del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(5), 1737-1749.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i5>
- Hernández, S. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://doi.org/ISBN:978-1-4562-2396-0>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Luicio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2025). *Boletín Técnico No 01-2025-IPC*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2025/Enero/Boletin_tecnico_01-2025-IPC.pdf
- Ivars Joseph, C. M. (2019). *Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management?*
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>
- Libremercado.com*. (24 de 09 de 2019). Los inicios de Thomas Cook: el viaje de 19 kilómetros en tren que lo cambió todo. Recuperado el 11 de 09 de 2020:
<https://www.libremercado.com/2019-09-24/los-inicios-de-thomas-cook-el-viaje-de-19-kilometros-en-tren-que-lo-cambio-todo-1276645194/>

- Llugsha, G. V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 /. Ediciones Abya Yala . chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59322.pdf
- Mayorga, F. (2024). *Turismo en Ecuador*.
https://www.academia.edu/128567661/Turismo_en_Ecuador?utm_source=chatgpt.com
- Merino, M. (2024). Innovación tecnológica para la sostenibilidad en América Latina. *unodiverso*, 4(4). <https://doi.org/10.54188/UD/04/A/12>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Pulso Económico*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/10/Pulso_Economico_N22_Septiembre_2024.pdf
- Ministerio de Turismo. (2016). *Guayaquil acogió a empresarios interesados en obtener*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/040816-BP-217-Certificaci%C3%B3nGYE-Empresarios.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf
- Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuenta 2023*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf
- Ministerio de Turismo. (13 de Agosto de 2024). https://www.turismo.gob.ec/turismo-futuro-un-nuevo-programa-para-impulsar-la-innovacion-y-competitividad-del-sector/#:~:text=Los%20objetivos%20principales%20del%20programa%20incluyen:%20*,academia%20en%20propuestas%20innovadoras%20para%20el%20sector.
- Ministerio de Turismo. (31 de Marzo de 2025). *El sector turístico ya cuenta con un Fondo de Desarrollo para la promoción del Ecuador*.
<https://www.turismo.gob.ec/el-sector-turistico-ya-cuenta-con-un-fondo-de-desarrollo-para-la-promocion-del-ecuador/#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20avanza%2C%20Ecuador%20progresar,de%20identidad%20y%20orgullo%20nacional.>

- Ministerio de Turismo. (21 de Abril de 2025). *Ministerio de Turismo*.
<https://www.turismo.gob.ec/decisiones-presidenciales-para-impulsar-el-turismo-dan-resultados-el-gasto-turistico-en-el-feriado-de-semana-santa-2025-supero-en-un-42-al-ano-anterior/#:~:text=al%20a%C3%B1o%20anterior-,Decisiones%20presidenciales%20para%20impu>
- Ministério do Turismo. (2025). Rede de Inteligência de Mercado. *Revista Tendências 2025: Rede de Inteligência de Mercado*. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/rede-inteligencia-mercado/RevistaTendencias2025vfinal.pdf>
- Montero, Z. S., Fiallos, N. R., Larenas, P., & Moran Arteaga, D. A. (2017). La competitividad del sector de servicios en la ciudad de Guayaquil relacionado a la Hotelería. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 1(4), 829-849. <https://doi.org/10.26820/reciamuc/1.4.2017.829-849>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2023). *Plan Estratégico Municipal*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Documentos-transparencia/Plan-Estrategico-Municipal-2023-2027.pdf>
- Olavarria, B. H., & Cordova, B. F. (2023). Turismo post-Covid para personas con discapacidad: Estudio de preferencias en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 482-500. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.30>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2022). *ONU Turismo*. El turismo internacional se situó en 2022 al 63% del nivel previo a la pandemia, con Europa y Oriente Medio a la cabeza: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2025). *UN Turismo*. <https://www.unwto.org/investment/un-tourism-investment-guidelines-SA1#:~:text=According%20to%20UN%20Tourism%20data,period%20from%201995%20to%202010.>

- Organización de las Naciones Unidas ONU Turismo. (Noviembre de 2020). *COVID-19 y el sector turístico*. <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Organización de las Naciones Unidas ONU Turismo. (Enero de 2023). *El turismo internacional se situó en 2022 al 63% del nivel previo a la pandemia, con Europa y Oriente Medio a la cabeza*. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Organización de las Naciones Unidas ONU Turismo. (2010 de Noviembre de 2023). *La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe Perspectivas de la Economía Mundial*. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>
- Párraga, B. Y., Palacios Zambrano, D. M., & Cedeño, H. F. (2023). Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta. *Revista de investigación de la Ciencia Turística*(17), 46-66.
- Patiño Machuca, C. (2023). La realidad virtual en la promoción del turismo. *Apunt. cienc. soc.*, 11(2), 30-44.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18259/acs.2023017>
- Pimentel, E. M., Zambrano, M. B., Adol, M. K., & Auxiliadora, V. C. (2023). Realidad virtual, realidad aumentada y realidad extendida en la educación. *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 74-88.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/7>
- Porter, M. (1985). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 2(6). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Presidencia de la República del Ecuador. (2024). *Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica*.
<https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/#:~:text=El%20Ecuador%20presenta%20un%20incremento,importante%20lista%20a%20nivel%20mundial>.
- PROECUADOR. (Abril de 2025). *Nuevas tendencias de turismo mundial 2025*.
<https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-de-turismo-mundial-2025/>
- PROECUADOR. (2025 de Abril de 2025). *Nuevas tendencias de turismo mundial 2025*. <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-de-turismo-mundial-2025/>

- Rauda, W. (15 de 02 de 2018). *Importancia de la innovación en el sector turístico*.
<https://www.entornoturistico.com/innovacion-sector-turistico/>
- Registro Oficial. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innova>
- Registro Oficial. (25 de Marzo de 2024). *Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo*. Quito, Pichincha, Ecuador. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2024-05/LEY%20ORG%C3%81NICA%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LAS%20ACTIVIDADES%20TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
- Reinoso Garcia, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Reinoso Haro, A., García-León, J., Quintana-Saltos, M., García-León, J., & Del Salto-Dávila, D. (2025). Turismo y Empleo en Ecuador: Una Evaluación del Impacto en el Mercado Laboral. *Dominio de las Ciencias*, 11(2), 209-233. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v11i2.4327>
- Revista Espacio. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacio*, 39(44), 3. <http://es.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Revista Primicias. (1 de Marzo de 2024). *Arribos internacionales a Guayaquil cayeron un 41% en enero por conflicto interno*. <https://www.primicias.ec/noticias/guayaquil/guayaquil-turismo-visitas-reactivacion/#:~:text=Las%20autoridades%20reconocieron%20que%20entre,conflicto%20armado%20interno%22%20en%20Ecuador>.
- Revista Primicias. (15 de junio de 2025). <https://www.primicias.ec/economia/cifras-empleo-ecuador-desempleo-trabajo-2024-inec-86360/>
- Revista Primicias. (19 de Junio de 2025). <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-2025-proyeccion-crecimiento-recuperacion-banco-central-98872/>. <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-2025-proyeccion-crecimiento-recuperacion-banco-central-98872/>

- Riquelme, B. H., Lazo Corvalán, A., & Oyarce Ortuya, F. (2021). *El turismo en el desarrollo de las ciudades: Reflexiones desde el contexto latinoamericano*. RIL editores. [https://doi.org/ISBN: 978-956-01-0893-7](https://doi.org/ISBN:978-956-01-0893-7)
- Rodríguez Pallas, Á. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor. *Revista Espacios*, 39(39). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/<https://www.revistaespacios.com/a18v39n39/a18v39n39p12.pdf>
- Rodríguez, A. E. (2011). *Evolución histórica del turismo*. https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html
- Rodríguez, V. C., Rodríguez-Fernández, M.-M., Mahauad-Burneo, M.-D., & Martínez Fernández, V.-A. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Espacios*, 38(59), 3-20. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/<https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p03.pdf>
- Rosell, M. J., & Alonso, N. M. (2015). Competencia imperfecta, regulación y política de defensa de la competencia. *Economía Aragonesa*, 110-121. https://www.researchgate.net/publication/281092265_Competencia_imperfecta_regulacion_y_politica_de_defensa_de_la_competencia
- Rosero, C. (28 de 09 de 2023). *Emprendimiento turístico*. <https://guianzalibre.com/emprender-en-turismo-que-es-y-conceptos-clave-para-comenzar-tu-negocio/>
- Ruiz Huaraz, C. B., Muñoz, A. V., & Ramo, M. R. (2022). *Introducción de la Metodología de la investigación*. Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT) - Fondo Editorial. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/<https://editorialfondo.com/index.php/ProfessionalsOnLine/catalog/download/13/15/42?inline=1>
- Salazar, O. G., Palma, A. A., Hanry, C. M., & Denny. (2020). Plataformas de economía colaborativa y su impacto en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-23. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/11/pymes-manabi.html>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Planificación*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf
- Segura, R. S., & Ortiz, Z. R. (2022). Análisis post-pandemia y perspectivas de reactivación del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, un destino de moda 2022. *Boletín de Conyuntura*(41), 9-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.41.2024.2332>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Beneficios tributarios para el sector turístico*. <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico#reducci%C3%B3n>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Beneficios tributarios para el sector turístico*. <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico>
- Tafur Avilés, G., Vélez Barros, C., Machado Alejo , O., Zumba Córdova , M., & Jácome Tapia , J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(44), 3. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf
- Tecnicatura en Turismo Humahuaca*. (28 de 06 de 2011). <http://tecnicaturaenturismohumahuaca.blogspot.com/2011/06/biografia-dethomas-cook.html>
- Torres, G., Ortiz, M., Delgado Campuzano, D., & Bastidas Aráuz, M. (2021). Análisis del turismo inteligente en la ciudad de Guayaquil. *ConcienciaDigital*, 4(12), 316-337. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1599>
- Turismo en la revolución industrial: un viaje a los orígenes del turismo moderno*. (17 de 12 de 2017). <https://mimundoporelmundo.com.ar/turismo-en-la-revolucion-industrial/>
- Un Tourism*. (2024). <https://www.unwto.org/tourism-statistics>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (21 de Agosto de 2021). *INECEM: Instituto de Investigación e Innovación de Estudios Económicos y Empresariales. Líneas y sublíneas de Investigación*. Líneas y sublíneas de investigación: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/institutos/inecem/linea-investigacion.pdf>
- Villa, R., & Bohóquez, Z. J. (2024). Marketing turístico con visión sostenible propuesta para incrementar visitantes a la aerovía suspendida Guayaquil Durán . *Universidad y Sociedad*, 16(6), 279-287. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2025/01/15_2024.pdf

Villarreal, S. (2022). El análisis PEST y su integración con las 5'F de Porter como herramienta estratégica. *LOGOS*, 3(1), 180-195. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2559-3.ch016>

Vinueza Kuffó , M., & Zambrano Alcívar , D. (Abril de 2023). Realidad Aumentada para el empoderamiento del Turismo: Caso Manta. Manta, Manabía, Ecuador. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4414/1/ULEAM-HT-0114.PDF>

Wordpress.com. (12 de 06 de 2015). Evolución de las agencias de viajes.: <https://heidimarisolp.files.wordpress.com/2015/06/agencias-de-viajes.pdf>

Young Kim, D., Park, J., & Morrison, A. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *International Journal of Tourism Research*, 10(5), 393 - 407. <https://doi.org/10.1002/jtr.669>

Zorita, E. (02 de 2016). *El plan de negocios*. <https://www.esic.edu/editorial/el-plan-de-negocio>



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Anexos

Entrevistas a personas que realizan actividades turísticas, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevista: Vicky Aspiazu

1. ¿Cuál fue última experiencia turística que realizó, podría platicarnos de ella?

Fui a Cartagena con unas amigas fue una experiencia increíble ya que este destino es de mucha fiesta, pasemos en chiva donde iba un grupo que tocaba los diferentes instrumentos de la música de Colombia como es el Vallenato.

2. ¿En dicha experiencia reservó su viaje a través de una agencia física, online o una combinación de ambas? ¿Por qué?

Todo lo compre a través de una agencia de viaje física, ellos me ayudaron con todo comprar boleto, hotel, visitas yo no me preocupe de nada en reservar.

3. ¿Cree que la realidad virtual puede mejorar la elección de estas experiencias?

Si mejorara porque antes de ir a Cartagena teníamos incertidumbres si nos iba a gustar el destino, si el hotel fuera bonito y habría actividades que hacer.

4. ¿Qué elementos o servicios fueron indispensables para viajar al destino elegido?

Para el pasaporte, los boletos aéreos, movilización terrestre.

- 5. ¿Qué ventajas cree que aportaría una agencia que ofrezca visitas virtuales a los destinos turísticos antes de la compra?**

El saber si el destino cumple mis expectativas dándome más confianza del viaje que planifique

- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad virtual que le permita explorar el destino antes de viajar?**

Entre \$30 a \$50 dólares dependerían del destino también.

- 7. ¿Qué tan importante considera poder “visitar” virtualmente un destino antes de tomar la decisión de reservar un viaje?**

Lo considero importante porque va a permitir tener seguridad y confianza del viaje.

- 8. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras o gafas de realidad virtual para planificar o informarse sobre viajes?**

Uso smartphone y computadoras para buscar un destino de viaje.

- 9. ¿Qué tipo de experiencias turísticas suele preferir: culturales, de aventura, gastronómicas, ¿de descanso u otras?**

Aventuras y gastronómicas.

- 10. ¿Qué tan probable es que recomiende una agencia de viajes que utilice realidad virtual para la venta de programas turísticos a sus familiares o amigos? ¿Por qué?**

Si lo recomendaría, por la experiencia de sentir la emoción del viaje mediante la realidad virtual donde me sentiría segura de que si es el destino que soñé.

- 11. ¿Qué dificultades anticipa para usar una agencia que integre realidad virtual en su proceso de venta?**

El costo del programa turístico.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas que realizan actividades turísticas, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistado: Tatiana Ureña

- 1. ¿Cuál fue última experiencia turística que realizó, podría platicarnos de ella?**

Viajé a Republica Dominicana Punta Cana Me gustó mucho que lo volvería repetir, mi estancia fue en resort todo incluido solo adultos, excelente servicio precios normales, un poco demorado la espera del tour a isla Saona, pero vale la pena.

Fue un viaje muy revitalizante.

- 2. ¿En dicha experiencia reservó su viaje a través de una agencia física, online o una combinación de ambas? ¿Por qué?**

Reservas online

- 3. ¿Cree que la realidad virtual puede mejorar la elección de estas experiencias?**

Si, ya que mostraría una previa del lugar.

Yo no tenía ni idea como iba ser el viaje.

- 4. ¿Qué elementos o servicios fueron indispensables para viajar al destino elegido?**

Movilización

- 5. ¿Qué ventajas cree que aportaría una agencia que ofrezca visitas virtuales a los destinos turísticos antes de la compra?**

Quitar las dudas de los lugares a visitar, a veces uno no sabe si ir o no.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad virtual que le permita explorar el destino antes de viajar?

\$20 a \$60 dependiendo los destinos que quiera conocer.

7. ¿Qué tan importante considera poder “visitar” virtualmente un destino antes de tomar la decisión de reservar un viaje?

Media, solo si estaría con muchas dudas del lugar ya que las redes sociales muestran parcialmente los lugares.

8. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras o gafas de realidad virtual para planificar o informarse sobre viajes?

Con frecuencia smartphone y computadoras.

9. ¿Qué tipo de experiencias turísticas suele preferir: culturales, de aventura, gastronómicas, ¿de descanso u otras?

Aventuras y culturales

10. ¿Qué tan probable es que recomiende una agencia de viajes que utilice realidad virtual para la venta de programas turísticos a sus familiares o amigos? ¿Por qué?

Si lo recomendaría, por lo novedoso de la propuesta y sería una experiencia previa para las personas que no estén aun de acuerdo donde viajar.

11. ¿Qué dificultades anticipa para usar una agencia que integre realidad virtual en su proceso de venta?

Costos, destinos Y seguridad



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas que realizan actividades turísticas, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistado: María Elena Rodríguez

1. ¿Cuál fue última experiencia turística que realizó, podría platicarnos de ella?

La última experiencia de viaje fue a Medellín-Colombia pues viaje con mi mamá y hermana, recorrimos la ciudad visitamos la comuna 13 un lugar muy tradicional además fuimos al restaurante de Karol G.

6. ¿En dicha experiencia reservó su viaje a través de una agencia física, online o una combinación de ambas? ¿Por qué?

Si compre a través de una agencia de viajes física, pero antes de eso revise de manera online precios referenciales los lugares a conocer, el hotel y el valor de los vuelos, se puede decir que combine ambos.

7. ¿Cree que la realidad virtual puede mejorar la elección de estas experiencias?

Si creo que puede mejorar porque ayudaría a tener más confianza y a la toma de decisiones para la planificación de un viaje, con la realidad virtual lo que hará es quitar esas incertidumbres que uno como viajero tiene.

8. ¿Qué elementos o servicios fueron indispensables para viajar al destino elegido?

El pasaporte a pesar de que a Colombia se puede viajar sin él, sin embargo por temas de sellar el pasaporte preferí llevarlo, el contrato un paquete turístico por que nos hicieron el traslado desde que llegamos, adquirimos un seguro de viajes y un chip internacional para estar comunicadas.

9. ¿Qué ventajas cree que aportaría una agencia que ofrezca visitas virtuales a los destinos turísticos antes de la compra?

Grandes ventajas porque no escuchado alguna que ofrezca este servicio lo que lo hará diferente del resto de agencias, el que venderán más porque los clientes tendrán confianza al ofrecer el servicio personalizado de realidad virtual.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad virtual que le permita explorar el destino antes de viajar?

Podría pagar un valor adicional del programa que compre y que lo incluyan dentro del paquete cuando uno lo cotiza así no se sentirá el valor una vez llevado a cabo la experiencia sensorial de la realidad virtual.

11. ¿Qué tan importante considera poder “visitar” virtualmente un destino antes de tomar la decisión de reservar un viaje?

Considero bastante importante a veces compramos a ciegas un destino que cuando llegamos al destino es totalmente diferente al que se vio en fotos, por eso pienso que este plus que ofrecería la agencia sería de gran aporte para dar la confianza al cliente.

12. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras o gafas de realidad virtual para planificar o informarse sobre viajes?

Todos los días utilizo la tecnología ya sea por el trabajo, estudios o por estar conectada a las redes sociales, lo que mayormente uso es mi smartpone, lo que es gafas de realidad no he usado.

13. ¿Qué tipo de experiencias turísticas suele preferir: culturales, de aventura, gastronómicas, ¿de descanso u otras?

Me gusta la de aventura y gastronomía, explorar un lugar para conocer sus costumbres y tradiciones, el probar otro tipo de comida sean estas tradicional.

14. ¿Qué tan probable es que recomiende una agencia de viajes que utilice realidad virtual para la venta de programas turísticos a sus familiares o amigos? ¿Por qué?

Si lo recomiendo y quisiera experimentar porque de esa manera tendré más confianza y alegría al momento que planifique mis vacaciones porque si la disfrutara al máximo.

15. ¿Qué dificultades anticipa para usar una agencia que integre realidad virtual en su proceso de venta?

Que las personas logren familiarizarse no todos quieren ir al pie de la tecnología que vivimos cada día si no que aun prefieren los métodos tradicionales que les generan confianza, se debería dar de cortesía minutos para que experimenten y crean que las vacaciones de sus sueños se pueden hacer realidad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas que realizan actividades turísticas, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistado: Jean Grunauer

- 1. ¿Cuál fue última experiencia turística que realizó, podría platicarnos de ella?**
Mi última experiencia turística fue un viaje a Hillary Resort en la ciudad de Machala. Fue un fin de semana en la que disfruté de las piscinas, áreas verdes, spa y comida local. El clima fue cálido y el ambiente muy relajante. Además, aproveché para conocer parte del malecón y la zona del puerto de Machala.
- 2. ¿En dicha experiencia reservó su viaje a través de una agencia física, online o una combinación de ambas? ¿Por qué?**
Reservé todo de manera online. Utilicé una plataforma de reservas porque me ofrecía precios competitivos, disponibilidad inmediata y comentarios de otros usuarios
- 3. ¿Cree que la realidad virtual puede mejorar la elección de estas experiencias?**
Sí, creo que la realidad virtual podría ser muy útil. Poder recorrer virtualmente el resort y ver las instalaciones en detalle antes de reservar ayudaría mucho a decidir
- 4. ¿Qué elementos o servicios fueron indispensables para viajar al destino elegido?**
Los elementos clave fueron el hospedaje cómodo, buena alimentación incluida en el paquete, que tenga varias opciones de actividades de aventura y que el transporte sea accesible.
- 5. ¿Qué ventajas cree que aportaría una agencia que ofrezca visitas virtuales a los destinos turísticos antes de la compra?**
Permitiría conocer mejor el lugar, comparar opciones, evitar decepciones y tener mayor seguridad al momento de pagar
- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad virtual que le permita explorar el destino antes de viajar?**
Nada, ese costo debe ser asumido por la empresa que esta ofertando el paquete turístico o viaje.
- 7. ¿Qué tan importante considera poder “visitar” virtualmente un destino antes de tomar la decisión de reservar un viaje?**

Muy importante. Permite una toma de decisión más informada y reduce el riesgo de que el lugar no cumpla las expectativas

- 8. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras o gafas de realidad virtual para planificar o informarse sobre viajes?**

Con mucha frecuencia, uso mi celular y en el trabajo el 90% de mi tiempo estoy frente a un computador, no he usado las gafas de realidad virtual.

- 9. ¿Qué tipo de experiencias turísticas suele preferir: culturales, de aventura, gastronómicas, ¿de descanso u otras?**

Descanso, aventura y de experiencias gastronómicas

- 10. ¿Qué tan probable es que recomiende una agencia de viajes que utilice realidad virtual para la venta de programas turísticos a sus familiares o amigos? ¿Por qué?**

Muy probable. Me parece innovador y útil

- 11. ¿Qué dificultades anticipa para usar una agencia que integre realidad virtual en su proceso de venta?**

El contenido no esté bien desarrollado o actualizado, el miedo de las personas a la tecnología



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas que realizan actividades turísticas, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistado: Danny Alvarado

- 1. ¿Cuál fue última experiencia turística que realizó, podría platicarnos de ella?**
Hace 1 año a un Resort, al Decameron Punta Centinela. Fue una experiencia agradable, en el programa todo incluido, la idea fue tener un momento de relajación y si se lo consiguió.
- 2. ¿En dicha experiencia reservó su viaje a través de una agencia física, online o una combinación de ambas? ¿Por qué?**
Si, fue a través de una agencia, via online. Se lo realizó de esta manera porque me ayudó con el factor tiempo, y de manera más práctica.
- 3. ¿Cree que la realidad virtual puede mejorar la elección de estas experiencias?**
Sería una alternativa que ayudaría mucho, porque de esta forma se puede tener una experiencia previa del lugar antes de visitarla, y además podría tener mayor expectativa del sitio.
- 4. ¿Qué elementos o servicios fueron indispensables para viajar al destino elegido?**
Pues el servicio que ofrecía del programa todo incluido fue esencial, ya que de esta manera se realiza un solo gasto y se evita estar buscando sitios de hospedaje además de lugares para los alimentos y de distracción.
- 5. ¿Qué ventajas cree que aportaría una agencia que ofrezca visitas virtuales a los destinos turísticos antes de la compra?**
La ventaja de ofrecer sitios paradisíacos y de mejor presentación para su elección, y ver qué se puede encontrar en ellos.
- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia de realidad virtual que le permita explorar el destino antes de viajar?**
El costo creo que sería relativamente beneficio sobre el servicio que ofrecería para vivir esta experiencia, entonces creo que sería unos \$30 para hacer un tour virtual.
- 7. ¿Qué tan importante considera poder “visitar” virtualmente un destino antes de tomar la decisión de reservar un viaje?**
Considero que es importante porque de esa manera se haría una vista previa y se tomaría la decisión de ir con mayor responsabilidad para que no exista arrepentimiento al ir.

- 8. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos como smartphones, computadoras o gafas de realidad virtual para planificar o informarse sobre viajes?**
Casi siempre, ya que de esta manera me informo un poco del sitio que se planea visitar, y ver si es apropiado o no, antes de realizar la compra.
- 9. ¿Qué tipo de experiencias turísticas suele preferir: culturales, de aventura, gastronómicas, ¿de descanso u otras?**
Normalmente de aventura y descanso.
- 10. ¿Qué tan probable es que recomiende una agencia de viajes que utilice realidad virtual para la venta de programas turísticos a sus familiares o amigos? ¿Por qué?**
Sería muy recurrente si la experiencia es buena, porque de esa forma haría que mis familiares y amigos vivan la misma experiencia y la puedan disfrutar como yo.
- 11. ¿Qué dificultades anticipa para usar una agencia que integre realidad virtual en su proceso de venta?**
Creo que sería que las expectativas que se vayan a ver dentro de la realidad virtual no sean similares o se acerquen a lo que en ella se proyecta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas relacionadas a la industria del turismo, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistado: Erika Caja

- a. **¿Cuál considera que es el principal reto para innovar en la oferta de servicios turísticos en Guayaquil actualmente?**

Para innovar pienso yo que políticas, restricciones, costos e infraestructura.

- b. **¿Qué experiencia tiene su agencia en la implementación de tecnologías digitales o herramientas innovadoras para la promoción y venta de viajes?**

Como herramientas innovadoras no ya que manejamos lo más popular en base a nuestra cartera de clientes

- c. **¿Cómo evalúa el potencial de la realidad virtual como herramienta para mejorar la experiencia del cliente en la venta de programas turísticos?**

Lo calificaría como un 8/10 porque es verdad que te anima y te motiva, pero también crea una imagen no 100% real de un destino y eso causa cierto descontento con el choque de la realidad al vivir la experiencia, por otra parte, si en forma de servicio también lo calificaría 8/10 por la rapidez de atención sin embargo siempre el factor humano dará ese plus en la atención, entendimiento y calidez casi para el 100% de viajeros.

- d. **¿Qué beneficios y desafíos anticipa para una agencia que combine atención física y online con realidad virtual en sus procesos de venta?**

Como beneficio captación de clientes, atención e información rápida, desafío el cierre de la venta, seguridad y confianza que sienta el pasajero hacia la agencia y adicional también la seguridad para la agencia en cuanto a estafas online se refiere.

- e. **¿Qué tipo de perfil de cliente cree que estaría más interesado en utilizar experiencias de realidad virtual para planificar sus viajes?**

Quizás personas alrededor de 1845 años.

- f. **¿Cómo considera que la realidad virtual podría influir en la fidelización y satisfacción del cliente en una agencia de viajes?**

Podría ser si se cumplen las expectativas de viaje si lo vemos por el lado en que el destino en efecto es bonito como se lo oferta, pero también con la ayuda oportuna y exacta de información.

- g. **¿Qué aspectos logísticos y tecnológicos cree que son indispensables para implementar con éxito una agencia de viajes con realidad virtual?**

Contar con las gafas de realidad virtual, computadoras con alta resolución, tour 360°.

h. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual en Guayaquil en cuanto a innovación tecnológica en agencias de viajes?

Aún se maneja muchísimo el factor humano en la atención turística al momento de realizar una venta, De forma virtual la información que se muestra o se oferta es concreta, es decir, fotos, videos, reseñas, costos y un chat o correo que te redirección a una atención personalizada o a su vez se puede comprar directamente desde la web, así que como competencia no lo veo en la tecnología sino en los costos

i. ¿Qué estrategias de marketing y promoción recomendaría para posicionar una agencia que utilice realidad virtual en el mercado local?

Podría ser que se hagan demostraciones sin costo para que las personas les llame la atención, participar en ferias de hoteles, universidades, redes sociales, tour 360°.

j. Desde su experiencia, ¿qué factores considera clave para que una nueva agencia de viajes innovadora tenga éxito en Guayaquil?

Rapidez en atención, oferta real, clara y detallada, segmentación de mercado y clientes para una mejor atención, notoriedad en el mundo virtual o sea redes sociales y ante el público o sea de forma física, alianzas con proveedores, al hablar de innovación no sería solo de forma tecnológica sino también en ofertar destinos poco concurridos o desconocidos para la mayoría de viajeros.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevistas a personas relacionadas a la industria del turismo, para conocer el mercado de Guayaquil.

OBJETIVO: Levantar datos relacionados a la propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual, con el propósito de sustentar una investigación con fines académicos.

Indicaciones: Se agradece su amable participación en este proceso investigativo, el mismo constituye un elemento importante para la obtención de información del mercado turístico

Entrevistada: Shirley Jácome

a. ¿Cuál considera que es el principal reto para innovar en la oferta de servicios turísticos en Guayaquil actualmente?

Coordinarse con Alcaldía para que haya más seguridad real para los turistas que quieran visitar la ciudad.

b. ¿Qué experiencia tiene su agencia en la implementación de tecnologías digitales o herramientas innovadoras para la promoción y venta de viajes?

(En esta hablo de Air Europa, donde yo trabajo). "Ciertamente, veo que cada vez que hacen alguna promoción de viajes, lo hacen innovando y siempre de una forma sencilla para que todos puedan usar el internet y encontrar una oferta adecuada."

c. ¿Cómo evalúa el potencial de la realidad virtual como herramienta para mejorar la experiencia del cliente en la venta de programas turísticos?

Muy positivamente. Una realidad virtual es como una simulación casi exacta de lo que puede encontrarse el cliente.

d. ¿Qué beneficios y desafíos anticipa para una agencia que combine atención física y online con realidad virtual en sus procesos de venta?

Un desafío puede ser el que la gente no prefiera la atención virtual a la presencial por encima de todo. Lo virtual puede ser positivo, pero no debe sustituir por completo a la atención personalizada.

e. ¿Qué tipo de perfil de cliente cree que estaría más interesado en utilizar experiencias de realidad virtual para planificar sus viajes?

La gente mayoritariamente joven, que están más al día en todo lo relacionado con la realidad virtual.

f. ¿Cómo considera que la realidad virtual podría influir en la fidelización y satisfacción del cliente en una agencia de viajes?

Pienso que, aunque sea algo positivo, las personas preferirán atención personalizada para resolver cualquier tipo de duda.

- g. ¿Qué aspectos logísticos y tecnológicos cree que son indispensables para implementar con éxito una agencia de viajes con realidad virtual?**

Capacitar correctamente al personal.

- h. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia actual en Guayaquil en cuanto a innovación tecnológica en agencias de viajes?**

No lo sé.

- i. ¿Qué estrategias de marketing y promoción recomendaría para posicionar una agencia que utilice realidad virtual en el mercado local?**

Yo usaría Maillyng e intentar sacar alguna publicidad en prensa

- j. Desde su experiencia, ¿qué factores considera clave para que una nueva agencia de viajes innovadora tenga éxito en Guayaquil?**

Servicio no sea demorado, el asesor este capacitado para cubrir las necesidades del cliente, que las oferta no sean publicidad engañosa.

Preguntas sociodemográficas y de escala para encuesta turística

- a. ¿Cuál es su edad?
- b. ¿Cuál es su nacionalidad?
- c. ¿Estado civil?
- d. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios alcanzado?
- e. ¿Cuál es su ocupación principal?
- f. ¿Con qué frecuencia realiza turismo local en un año?
- g. ¿Cuál es el tipo de turismo que realiza con mayor frecuencia?

A continuación, se presenta la operacionalización de variables para diseñar una encuesta con escala Likert (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo). Dirigida a turistas (nacionales o extranjeros) que realizan cualquier tipo de actividad turística, a nivel nacional o local, en función de tu tesis sobre agencia de viajes con realidad virtual en Guayaquil

Dimensión	Indicador	Pregunta (Escala Likert)
Aceptación y disposición	Intención de uso	1. Te gustaría utilizar una agencia de viajes que ofrezca experiencias de RV para elegir destinos.
	Disposición a pagar	2. Estaría dispuesto(a) a pagar un precio adicional por programas turísticos que incluyan realidad virtual?
	Recomendación	3. Recomendaría a familiares o amigos usar una agencia que integre RV en la venta de viajes?
Conocimiento y percepción	Familiaridad con RV	4. Conozco qué es la realidad virtual y cómo puede aplicarse al turismo?
	Percepción de innovación	5. Creo que la realidad virtual es una innovación que mejora la experiencia de planificar un viaje?
Preferencias y comportamientos	Canal preferido para reservar viajes	6. Prefiero reservar mis viajes a través de plataformas digitales o agencias online?
	Valoración de experiencia previa	7. Considero importante poder “visitar” virtualmente un destino antes de comprar un paquete turístico?
Factores tecnológicos y accesibilidad	Acceso a dispositivos tecnológicos	8. Tengo acceso a dispositivos (smartphone, computadora, gafas VR) que me permitirían usar experiencias virtuales?
	Facilidad para usar tecnología	9. Me siento cómodo(a) usando tecnologías digitales para planificar y comprar viajes?
Expectativas y beneficios percibidos	Confianza en la información virtual	10. La realidad virtual me ayudaría a tomar decisiones más informadas sobre mis viajes?
	Mejora en la experiencia turística	11. La realidad virtual puede hacer que la experiencia turística sea más atractiva y satisfactoria?
	Reducción de incertidumbre	12. Usar RV antes del viaje reduciría mis dudas o miedos sobre el destino o servicios turísticos?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mite Anzules, Ana Gabriela** con C.C: # **0925147910** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de agosto de 2025**

f.

Nombre: **Mite Anzules, Ana Gabriela**

C.C: **0925147910**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de una agencia de viajes que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos ubicada en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Mite Anzules, Ana Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresas		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	130 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo cultural, Turismo sostenible, Innovación tecnológica, Emprendimiento, Realidad virtual.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Realidad virtual, innovación turística, tecnologías inmersivas, programas turísticos, modelo de negocio.		
<p>El presente trabajo de titulación estuvo encaminado en la propuesta de la creación de una agencia de viajes física y online que utiliza la realidad virtual para la venta de programas turísticos en la ciudad de Guayaquil. La idea surge de ver un segmento de mercado donde busca satisfacer las necesidades de los turistas y la industria logrando que los clientes obtengan nuevas experiencias de viaje, conocer diferentes lugares turísticos del mundo. El objetivo del trabajo de titulación es diseñar un modelo de negocio donde se utiliza un método combinado que sería la tecnología inmersiva y el asesoramiento personalizado para ofrecer programas turísticos local y así lograr incorporar la tecnología en promover los destinos emergentes en Guayaquil. Es por eso por lo que la metodología que se incorpora es mixta, de tipo descriptivo. Para el levantamiento de la recolección de datos se utilizó entrevistas y encuestas a personas que se dedican a la actividad del turismo y a personas emprendedoras que han dominado esta industria. El hallazgo más importante fue determinar la viabilidad del negocio propuesto, por lo que se elaboró una estrategia operacional y financiera que sirva como referencia para proyectos alineados al tema elaborado. Este estudio aspira a fortalecer la competitividad turística local a través de la innovación, mediante la RV, alineándose con tendencias de turismo sostenible e inclusivo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593959963168	E-mail: ana.mite02@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: +593993989125		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec ; angel.castro@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			