

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

TEMA:

Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.

AUTOR (ES):

**Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth
Boza Orrala, Kenneth Abraham**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado/a en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

**Guayaquil, Ecuador
1 de septiembre del 2025**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth y Boza Orrala, Kenneth Abraham**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado/a en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth
Boza Orrala, Kenneth Abraham**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus**, 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 01 del mes de septiembre del año 2025

AUTOR

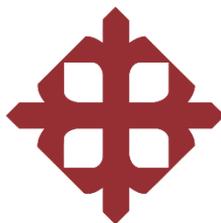
f. 

Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth

AUTOR

f. 

Boza Orrala, Kenneth Abraham



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth
Boza Orrala, Kenneth Abraham**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

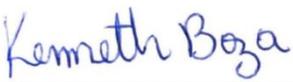
Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2025

AUTOR

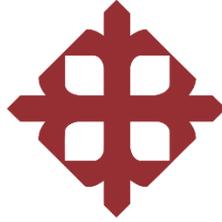
f. 

Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth

AUTOR

f. 

Boza Orrala, Kenneth Abraham



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

Reporte Compilatio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

TRABAJO DE TITULACION CRUZ BOZA

23Agosto 13horas

< 1% **Similitudes**
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas

2% **idiomas no
reconocidos**

2% **Textos
potencialmente
generados por IA**

Angel

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACION CRUZ BOZA

ID del documento: fbb674ce73ba48b2236a677fd2b463811f294306

Tamaño del documento original: 4,76 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: 23.445

Número de caracteres: 159.698

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	BecaHost Propuesta de un modelo de comercialización de la Ruta Spondylus pa... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/33177154183/1/1-UCSG-PRG-ECO-ADM-331.pdf.txt 23 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (233 palabras)
2	BecaHost Evaluación a 5 años, de los efectos terapéuticos del metrotexato pare... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/331779365/3/1/UCSG-PRG-ADM-634.pdf.txt 13 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (162 palabras)
3	BecaHost Prevalencia de hiperlipidemia y su asociación con trastornos de ansiedad... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/331779365/3/1/UCSG-PRG-ADM-634.pdf.txt 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (147 palabras)
4	repositorio.uceg.edu.ec Propuesta para la creación de una empresa productora... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/3317715478/1/1-UCSG-PRG-ECO-ADM-331.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (110 palabras)
5	BecaHost Propuesta de incubadora de empresas para generar emprendimiento... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/331779365/3/1/UCSG-PRG-ECO-ADM-331.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	BecaHost Análisis de las TICs, Redes Sociales, Big Data e Inteligencia Artificial. Co... http://repositorio.uceg.edu.ec/bitstream/3317715478/1/1-UCSG-PRG-ECO-ADM-331.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	incyt.upse.edu.ec http://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/mcp/articulo/view/429	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	repositorio.espm.edu.ec Plan de desarrollo turístico sostenible para el fortale... http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/732/7/7E181.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	Documento de otro usuario #18437 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec Estrategias comunicacionales para promover la afluencia... http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46900/3833/1/UPSE-TCC-01-2016.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://www.questionpro.com/ves/calculadora-de-muestra.html>
- 2 <https://asata.es/wp-content/uploads/2024/03/Informe-de-curis-mo-sostenible-comprimido-ASATA.pdf>
- 3 <https://ecuador.ladivi.unfpa.org/economia/mundial/foro-economico-mundial-indice-turismo-ubica-ecuador-el-puesto-80-119-paises-n67754>
- 4 <http://www.socelo.org.bo/pdf/rym/v16n27/2521-2737-rym-16-27-25.pdf>
- 5 <http://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/34775393006/hm/index.html>

TUTOR

Angel

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio

AGRADECIMIENTO

*A mi niña interior, la pequeña Ana, quien le debo todo y que
gracias a su valentía estoy aquí.*

*A todos los que me apoyaron moralmente y me animaron a terminar esta carrera,
gracias por acompañarme,
esto es solo el comienzo.*

“Todo hombre herido se ve forzado a la metamorfosis” Frank Kafka

Anais Elizabeth Cruz Baquerizo

DEDICATORIA

A la persona que más amo y admiro, mi madre, MSc Teresa Baquerizo, de quien aprendí que, a pesar de que todo esté en contra, se puede seguir adelante.

A mi abuelita Ana, a mi familia, a mis amigas que considero hermanas y a quienes me apoyaron hasta el final de este proyecto, sin pedir nada a cambio.

Anais Elizabeth Cruz Baquerizo

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme la sabiduría, y bendición de llegar hasta el día de hoy y nunca desampararme.

Agradezco a mi tutor Ing, Ángel Peñarreta, quiero expresarle mis más sinceros agradecimientos, por su guía experta, dedicación y paciencia.

Su apoyo y consejos han sido fundamentales a lo largo de mi carrera profesional, su experiencia ha sido una fuente de aprendizaje.

A mis Padres les agradezco por darme su amor y apoyo en cada paso de mi vida y en cada decisión que he tomado.

Kenneth Boza Orrala

DEDICATORIA

Este Proyecto de Investigación en primer lugar es dedicado para Dios, por darme la vida, salud y la sabiduría para llegar a mis metas. A él sea el honor y la gloria por su protección a lo largo de mi vida.

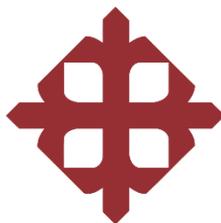
Le dedico en segundo lugar a mis Padres, por su amor incondicional y sacrificio en cada día, también por su apoyo y amor incondicional y motivación en cada paso de mi vida y en momentos difíciles.

Le dedico en tercer lugar a mis amigos y seres queridos, por darme su confianza y motivación a lo largo del proyecto, su apoyo han sido parte fundamental en mi desarrollo como persona y ser humano.

Y por último y menos importante le dedico a mí, por no rendirme y seguir adelante en cada uno de mis proyectos y seguir cuando no veía ninguna salida.

“Todo lo puedo en cristo que me fortalece” (Filipenses 4:13)

Kenneth Abraham Boza Orrala



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ANGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA

TUTOR

f. _____

GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ROSA MARGARITA ZUMBA CORDOVA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice

RESUMEN	XIX
ABSTRACT	XX
Introducción	2
CAPITULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Planteamiento del Problema	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	8
1.6. Objetivos 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 del Proyecto	13
1.8.1. Marco Referencial	13
1.8.2. Marco Teórico	14
1.8.3. Marco Conceptual	18
1.8.4. Marco Legal	20
1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa	20
1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)	20
1.8.4.3. Fundación de la Empresa	20
1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones	20
1.8.4.5. Permisos	21
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	21
CAPÍTULO 2	23
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	23
2.1. Análisis de la Oportunidad	24
2.1.2 Descripción de la Idea de Negocio	24
2.1.1. Misión, Visión y Valores de la Empresa	28
2.3. Objetivos de la Empresa	28
2.3.1. Objetivo Generales	28
2.1.1. Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO 3	30
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	30
3.1 PEST	30
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	37
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	38
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	40
3.5. Análisis del mercado	43
3.5.1. Tipo de Competencia	43
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	43

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	45
3.5.4 Segmentación de Mercado	45
3.5.6 Criterio de Segmentación	47
3.5.7 Selección de Segmentos	47
3.5.8 Perfiles de los Segmento	48
3.6. Matriz FODA	49
3.7. Investigación de Mercado	49
3.7.1. Método	49
3.7.2. Diseño de la Investigación	50
3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	50
3.7.2.2. Tamaño de la Muestra	50
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	51
3.7.2.4. Análisis de Datos	52
CAPÍTULO 4	63
4. PLAN DE MARKETING	63
4.1. Objetivos: General y Específicos	63
4.1.1. Mercado Meta	63
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	64
4.1.1.2. Cobertura	64
4.2. Posicionamiento	65
4.3. Estrategias de Mix	65
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	65
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	66
4.3.1.2 Amplitud y profundidad de la línea	66
4.3.1.3. Marcas y Submarcas	67
4.3.2. Estrategia de Precios	67
4.3.2.1. Precios de la Competencia	68
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	69
4.3.2.3. Políticas de Precio	69
4.3.3. Estrategia de Plaza	69
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	69
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio	69
4.3.3.1.2. Merchandising	71
4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	72
4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	72
4.3.4. Estrategias de Promoción	72
4.3.4.1. Mix Promocional	72
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional	75
CAPÍTULO 5	76
5. PLAN OPERATIVO	76
5.1. Producción	76
5.1.1. Proceso del Servicio	76
5.1.2. Flujogramas de los procesos del Servicio	77
5.1.3. Ubicación e Infraestructura	78
5.1.4. Mano de Obra	78

5.1.5. Capacidad Instalada _____	78
5.1.6. Presupuesto _____	78
5.2. Infraestructura tecnológica _____	79
5.2. Estructura Organizacional _____	81
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial _____	81
5.2.2. Organigrama _____	86
CAPÍTULO 6 _____	87
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO _____	87
6.1. Inversión Inicial _____	87
6.1.1. Tipo de Inversión _____	87
6.1.1.1. Fija _____	88
6.1.1.2. Diferida _____	89
6.1.1.3. Corriente _____	89
6.1.2. Financiamiento de la Inversión _____	90
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento _____	90
6.1.2.2. Tabla de Amortización _____	90
6.1.3. Cronograma de Inversiones _____	93
6.2. Análisis de Costos _____	93
6.2.1. Costos Fijos _____	93
6.2.2. Costos Variables _____	94
6.3. Capital de Trabajo _____	94
6.3.1. Gastos de Operación _____	94
6.3.2. Gastos Administrativos _____	95
6.3.3. Gastos de Ventas _____	95
6.4. Análisis de Variables Críticas _____	96
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. _____	96
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas _____	97
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio _____	97
6.5. Estados Financieros proyectados _____	98
6.5.1 Balance General _____	98
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias _____	99
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado _____	99
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital _____	100
6.5.2.1.1.1. TMAR _____	100
6.5.2.1.1.2. VAN _____	100
6.5.2.1.1.3. TIR _____	100
6.5.2.1.1.4. PAYBACK _____	100
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples _____	101
6.6.1. Principales riesgos _____	101
6.6.2. Mitigación del riesgo _____	101
6.7. Razones Financieras _____	101
6.7.1. Liquidez _____	101
6.7.2. Gestión _____	101
6.7.3. Endeudamiento _____	102
6.7.4 Rentabilidad _____	102
6.8 Conclusiones de Estudio Financiero _____	102

CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	105
ANEXOS	110

Índice de Tablas

Tabla 1 Acciones y Aportaciones	21
Tabla 2 Modelo de competencia directa	43
Tabla 3 Características de competencia	45
Tabla 4 Criterios de segmentación.....	47
Tabla 5 FODA.....	49
Tabla 6 Precios de la Competencia	68
Tabla 7 Cronograma promocional	75
Tabla 8 Cronograma de presupuesto.....	75
Tabla 9 Mano de obra	78
Tabla 10 Inversión inicial	87
Tabla 11 Inversión fija	88
Tabla 12 Inversión diferida	89
Tabla 13 <i>Inversión corriente</i>	89
Tabla 14 Fuentes de financiamiento	90
Tabla 15 Datos de financiamiento	90
Tabla 16 Tabla de amortización.....	91
Tabla 17 Gastos administrativos	93
Tabla 18 Gastos de publicidad	93
Tabla 19 Gastos variables	94
Tabla 20 Gastos de operación	94
Tabla 21 Gasto administrativos.....	95
Tabla 22 Gasto de ventas	95
Tabla 23 Gastos financieros	96
Tabla 24 Mark up por canal	96
Tabla 25 Proyección de ingresos y costos de venta	97
Tabla 26 Análisis de punto de equilibrio	97
Tabla 27 Balance inicial.....	98
Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias.....	99
Tabla 29 Flujo de caya proyectado	99
Tabla 30 Indicador TMAR.....	100

Tabla 31 Tiempo de recuperación descontado.....	100
Tabla 32 Liquidez	101
Tabla 33 Gestión	101
Tabla 34 Endeudamiento	102
Tabla 35 Rentabilidad	102

Índice de figuras

Figura 1 Lean Canvas _____	27
Figura 2 La evaluación de la evolución de catastro turístico y su impacto en la oferta de servicios _____	32
Figura 3 La Evolución del PIB de Ecuador (en millones de USD) _____	32
Figura 4 Inflación Anual _____	33
Figura 5 Tasa de desempleo _____	34
Figura 6 Indicadores de alojamiento y gasto en feriado nacionales _____	35
Figura 7 Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet Nacional y Área (Urbana y Rural) 2015 – 2024 _____	36
Figura 8 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente Nacional y Área (Urbana/Rural) 2015-2024 _____	37
Figura 9 <i>Ciclo de vida de la industria</i> _____	38
Figura 10 Modelo de cinco fuerzas _____	40
Figura 11 Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM _____	44
Figura 12 Tamaño de la muestra para encuestas _____	51
Figura 13 <i>¿Con qué género se identifica?</i> _____	53
Figura 14 <i>Si es de Ecuador ¿A qué región pertenece?</i> _____	53
Figura 15 <i>Estado Civil</i> _____	54
Figura 16 <i>Edad</i> _____	54
Figura 17 <i>¿Cuál es tu ocupación?</i> _____	55
Figura 18 <i>¿Cuál es su nivel de estudio?</i> _____	55
Figura 19 <i>¿Cuál es su ingreso mensual?</i> _____	56
Figura 20 <i>¿Con qué frecuencia viaja por turismo?</i> _____	56
Figura 21 <i>¿Alguna vez ha visitado la Ruta del Spondylus?</i> _____	57
Figura 22 <i>¿Utiliza aplicaciones móviles para organizar sus viajes?</i> _____	57
Figura 23 <i>¿Qué tipos de aplicaciones ha utilizado?</i> _____	58
Figura 24 <i>¿Estaría dispuesto(a) a utilizar una aplicación móvil que ofrezca actividades turísticas sostenibles y comunitarias en la Ruta del Spondylus?</i> _____	58
Figura 25 <i>¿Qué tan importante es para usted que su viaje tenga un impacto positivo en las comunidades locales?</i> _____	59

Figura 26 ¿Estaría dispuesto (a) a participar en otros tipos actividades? como, por ejemplo: _	59
Figura 27 ¿Qué servicios le gustaría que se ofreciera en una aplicación móvil?_____	60
Figura 28 ¿Qué información considera útil que una aplicación proporcione al turista durante su viaje?_____	60
Figura 29 ¿Qué elementos lo(a) motivarían a descargar y utilizar una aplicación de turismo? _	61
Figura 30 ¿Le gustaría que exista una aplicación móvil para mejorar la experiencia en esta ruta turística? _____	61
Figura 31 Área de cobertura _____	64
Figura 32 Logo de la Aplicación Móvil_____	67
Figura 33 Referencia de distribución de espacio _____	70
Figura 34 Vaso promocional de Wayki Trip _____	71
Figura 35 Modelo de camisa promocional de Wayki Trip _____	71
Figura 36 Stickers promocionales de Wayki Trip _____	71
Figura 37 Descripción del flujograma de los procesos de Wayki Trip _____	77
Figura 38 Logo de shopify_____	79
Figura 39 Logo de canva _____	80
Figura 40 Logo de mailchimp _____	80
Figura 41 Logo de paypal _____	80
Figura 42 Logo de Meta de Business_____	81
Figura 43 Logo de WhatsApp Business _____	81
Figura 44 Organigrama _____	86

RESUMEN

El Ecuador posee una extraordinaria riqueza de playas con potencial turístico lo cual debe de ser aprovechada en su totalidad. Este trabajo de titulación propone promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus mediante el desarrollo de una aplicación móvil que facilitara la visibilidad de negocios costeros en Montañita, Ayangue, Ayampe y Olón, mientras brinda a turistas experiencias auténticas. En el estudio se emplea una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas a turistas y residentes para medir necesidades, oportunidades, riesgos y barreras. La aplicación móvil propone ser diseñada con base a un plan de negocios donde se pueda implementar de manera correcta al mercado la aplicación, inspirando la inclusión y sostenibilidad en el turismo del Ecuador. Este trabajo demuestra que la integración de tecnología e intervención comunitaria puede impulsar un modelo de turismo responsable, contribuyendo al desarrollo económico, la conservación y sostenibilidad de estas zonas del país.

De acuerdo al estudio de mercado, se comprobó la aceptación por parte de los turistas y emprendedores hacia la creación de la aplicación de turismo sostenible y comunitario, para el estudio financiero realizado se determina que se necesita \$35.533,31 como inversión inicial y se prevé un VAN de \$22.140,49, el TIR de 32% el con el cual se ratifica la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

Palabras Claves: Turismo sostenible, turismo comunitario, aplicación móvil, plan de negocios, sostenibilidad, Ruta del Spondylus.

ABSTRACT

Ecuador has an extraordinary wealth of beaches with tourism potential that should be fully exploited. This thesis proposes to promote sustainable and community-based tourism along the Spondylus Route by developing a mobile application that will facilitate the visibility of coastal businesses in Montañita, Ayangue, Ayampe, and Olón, while providing tourists with authentic experiences. The study uses a mixed methodology, combining surveys and interviews with tourists and residents to measure needs, opportunities, risks, and barriers. The mobile application is proposed to be designed based on a business plan where the application can be correctly implemented in the market, inspiring inclusion and sustainability in Ecuador's tourism. This work demonstrates that the integration of technology and community intervention can promote a model of responsible tourism, contributing to the economic development, conservation, and sustainability of these areas of the country.

According to the market study, tourists and entrepreneurs accepted the creation of the sustainable and community tourism app. The financial study determined that an initial investment of \$35,533.31 is needed, with a projected NPV of \$22,140.49 and an IRR of 32%, confirming the viability and profitability of the proposal.

Keywords: Sustainable tourism, community tourism, mobile app, business plan, sustainability, Spondylus Route

Introducción

El sector turístico en la actualidad ha estado marcado por las concepciones de gestión, los espacios y la visión económica de las regiones, territorios y ciudades (Sanchez, 2024) El turismo hoy en día tiene un progreso muy notable, debido a varios factores a ello por el intercambio cultural e incluso se obtiene hasta la generación de empleos, en la actualidad la política frecuentemente está promoviendo el turismo.

Sin embargo, a pesar de todos estos factores positivos del turismo en el mundo, en el Ecuador se enfrenta una crisis focalizada principalmente en zonas de la costa ecuatoriana y ha llegado a afectar al turismo debido a la inseguridad y los conflictos armados internos (EFE/Redacción Primicias, 2025). Lo que provoca una falta de visibilidad hacia aquellos negocios potenciales ubicados en zonas costeras. Especialmente donde la actividad económica depende de la confianza ciudadana y la libre circulación del ciudadano. Comerciantes, emprendedores y trabajadores de sectores como el transporte enfrentan desafíos diarios que afectan su actividad productiva y limitan el crecimiento (Laar Seguridad, 2025).

Por tal motivo, la propuesta de una aplicación móvil que brinde visibilidad a los negocios es potencial, con la idea de que el turismo este de la mano con la tecnología se puede prever un impacto positivo ante los problemas que enfrentan los emprendedores turísticos actualmente. El impacto que tiene la tecnología en la actualidad es complementario en muchos ámbitos, y en vez de verla como una amenaza se la puede usar como una herramienta, más que necesaria en la situación que se enfrenta el Ecuador. Su turismo representa una industria que puede generar prosperidad y un puente para que nacionales y extranjeros conozcan la cultura, costumbres y sus recursos naturales.

Esta aplicación móvil será focalizada para la visibilidad de los negocios, emprendimientos y actividades potenciales en la Ruta del Spondylus para los ciudadanos nacionales y extranjeros donde la aplicación será un medio para llegar a las comunidades.

Para alcanzar es estos objetivos, se utiliza un método de investigación mixto que consiste de técnicas cualitativas y cuantitativas orientado a identificar y comprender las dinámicas propias del estudio de entorno, así como el impacto del uso de la tecnología como medio de negocio con los turistas en la Ruta del Spondylus.

Esta investigación está estructurada en seis capítulos: en el primer capítulo se desarrolla la descripción de la investigación y se obtiene datos relevantes sobre el turismo y la tecnología como oportunidad de desarrollo.

En el segundo capítulo se presenta la descripción del negocio, la propuesta de valor, en el tercer capítulo se determina la metodología de investigación y recogida de información.

En el cuarto capítulo, se muestra el plan de marketing que se va a implementar y hacia que mercado objetivo de aplicación móvil. Seguido el quinto capítulo, donde se establece del plan operativo que será utilizado para establecer las responsabilidades y acciones para la mano de obra y funcionamiento del negocio. Y finalmente, el estudio financiero que permite determinar la factibilidad económica, la proyección de los ingresos y la rentabilidad del proyecto en la que se establece que la inversión inicial de la propuesta es de \$35,533.31, asimismo el estudio financiero indica un VAN de \$22,140,49 y la proyección de TIR de 32% con él se confirma la viabilidad de la propuesta.

CAPITULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus

1.2. Justificación

Actualmente, el desarrollo de rutas turísticas ha adquirido especial importancia en los últimos años, ya que sirve a los objetivos de desestacionalizar la demanda y responder a la vez a las nuevas tendencias de los mercados. Según Gambarota & Lorda (2021. p.27), “los viajeros buscan un enriquecimiento de su experiencia que entraña más flexibilidad, descubrimiento, aprendizaje y contacto con los pueblos autóctonos y sus tradiciones”. Bajo este contexto, los destinos como la Ruta del Spondylus representan una oportunidad clave para implementar estrategias que promuevan un desarrollo económico y social.

Desde el ámbito económico, esta acción sería beneficiosa porque impulsaría un modelo turístico que integre directamente con la comunidad y los emprendedores locales, muchos de los cuales dependen del turismo como guías turísticos, artesanos y pequeños empresarios. Según el Ministerio de Turismo (MT), el turismo tuvo una recuperación a diferencia del año 2022, siendo la tercera fuente representante de exportaciones no mineras y primer rubro en la balanza de servicios (MINTUR, 2023), lo que sugiere un mercado en expansión que puede ser potenciado mediante herramientas digitales factibles.

En el ámbito social, el desarrollo de actividades sostenibles presenta numerosas oportunidades para los emprendedores, brindando visibilidad y participación para la comunidad,

siendo importante porque se pretende obtener una mayor llegada de turistas y menor dependencia de actividades informales.

Esta idea es dirigida a la sostenibilidad y la economía local. El desarrollo de proyectos turísticos en estas áreas puede fortalecer la economía local y promover la conservación del entorno natural (Asata, 2023). De esta manera, los visitantes pueden tener la oportunidad de descubrir y apreciar el entorno natural aplicando la responsabilidad ambiental y el respeto por los ecosistemas. Al utilizar tecnología con la participación de las comunidades, esta iniciativa se alinea con el desarrollo sostenible, posicionando a la Ruta del Spondylus como un destino de inclusión social y experiencias únicas.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Tal como menciona Hernández Mederos (2018), la Ruta del Spondylus constituye un corredor turístico de gran relevancia que integra diversos paisajes y ecosistemas de la región litoral del Ecuador. La cual cursa áreas naturales y recorriendo las provincias de Santa Elena, Esmeraldas y Manabí. En este contexto, Montañita, Ayampe, Ayangué y Olón han sido seleccionadas para el análisis de necesidades, comportamientos turísticos y la capacidad para atraer turistas nacionales e internacionales.

La investigación se desarrollará entre los meses de mayo y agosto de 2025, en concordancia con el calendario académico del Semestre A-2025 por la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Para ejecución del proyecto, se llevarán a cabo diferentes actividades, entre las que se incluyen estudios de mercado, análisis financieros, la rentabilidad del proyecto, plan de marketing y cálculo de los costos de desarrollo. Para el estudio de mercado se realizan encuestas y entrevistas. Las cuales permitirán evaluar tanto la factibilidad como la viabilidad de la propuesta, cuyo eje

central es el desarrollo de una aplicación que impulsé el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.

La zona de estudio definida para este proyecto es la comuna de Olón. De acuerdo con el censo poblacional realizado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, esta localidad tiene una población estimada de 2.200 habitantes y abarca una extensión territorial de 5.724,55 hectáreas (Reyes, 2017). Geográficamente, se encuentra ubicada a unos 70 kilómetros de la ciudad de Santa Elena, a lo largo del trayecto que conforma la Ruta del Spondylus.

1.4. Planteamiento del Problema

En el informe del Global Entrepreneurship Monitor, se evidencia un incremento en el temor al fracaso entre quienes aspiran a emprender a nivel mundial. Los datos más recientes señalan que en 2024, el 49% de los encuestados manifestó haber desistido de iniciar un negocio por miedo a fracasar, cifra que representa un aumento respecto al 44% registrado en 2019. Este fenómeno se relaciona con la Inteligencia Artificial (IA), ya que muchos emprendedores buscan herramientas tecnológicas para dar visibilidad a sus negocios. Sin embargo, el uso inadecuado o poco estratégico de estas tecnologías puede dar resultados negativos que afectan directamente a los negocios (GEM, 2025).

Según Mosquera, et al. (2020) Ecuador se caracteriza por la riqueza natural, cultural y el reflejo de la diversidad de sus ecosistemas y su gente. Por esta razón, se reconoce como un Estado plurinacional e intercultural.

No obstante, este potencial no ha sido explotado plenamente debido a diversos obstáculos de carácter estructural y estratégico que han restringido el desarrollo, la proyección y la competitividad del sector turístico. Durante los años recientes, la disminución en la actividad turística ha generado un incremento promedio del 5.5% en el desempleo entre trabajadores no

calificados, con fluctuaciones que van desde el 0% hasta el 15%, dependiendo del grado de dependencia del sector turístico en cada región (Noticias ONU, 2021).

Oleas (2024) señala que, según el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (TTDI) del año 2024, Ecuador se posiciona en el lugar número 80 a nivel mundial, lo que representa un repliegue de seis puestos a comparación del 2019. Esta caída indica que aún persisten barreras estructurales y limitaciones que no permiten el desarrollo de la industria del turismo en el país.

Uno de los problemas en estos sectores es los emprendimientos han surgido sin una planificación adecuada. Desfrancois (2023) señala que, para que el emprendimiento realmente contribuya al crecimiento económico del país, es necesario realizar un estudio de mercado y planificar su ingreso al mercado.

Entre otras limitaciones que enfrentan los emprendedores es la falta de planes de financiamiento que ofrezcan el gobierno, la limitada incorporación de tecnología, y el mal manejo de los negocios con sus ingresos.

Numerosos emprendedores se aventuran a iniciar un negocio sin contar con la experiencia mínima necesaria para gestionarlo adecuadamente. Esta carencia de preparación aumenta considerablemente el riesgo de fracaso, incluso en aquellos emprendimientos con un alto potencial turístico debido a su propuesta cultural, innovadora o a su entorno natural. Aunque el número de pequeñas y medianas empresas continúa en aumento, también se evidencia una alta tasa de cierre, causada por las dificultades que enfrentan los nuevos empresarios para adaptarse a las exigencias del mercado y a los niveles de competencia actuales Desfrancois (2023). Como consecuencia, muchas comunidades rurales no logran consolidarse como destinos turísticos sostenibles y competitivos, lo que restringe sus posibilidades de generar ingresos y mejorar sus condiciones de vida.

En Ecuador, una significativa cantidad de micro y pequeñas empresas operan fuera del marco formal, lo que restringe su acceso a financiamiento, programas de capacitación, alianzas comerciales y su proyección en mercados más amplios. Esta realidad representa un impedimento para el desarrollo y la sostenibilidad de los negocios.

Sánchez y Rojas (2024) señalan que, las actividades turísticas se llevan a cabo en zonas de conservación ambiental. Aunque se observan cambios que facilitan el acceso a estos recursos, también se notan los riesgos para las comunidades que dependen directamente esas actividades, complementando sus ingresos con empleos temporales e informales relacionados al turismo. En consecuencia, la elevada informalidad presente en varios países de Centroamérica ocasiona una significativa pérdida de ingresos para miles de personas que dependen de esta industria.

Rodas, et al. (2015) indican que la informalidad y la falta de formación empresarial dificultan que los emprendedores sean competitivos en el mercado. Aunque el turismo comunitario puede aportar numerosos beneficios a las comunidades, aún existen deficiencias en la calidad de la infraestructura y los servicios turísticos, tales como conectividad limitada, carencia de servicios básicos, necesidad de diversificar la oferta, gestión poco profesional y acceso restringido a conocimientos y mercados.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En Ecuador, el ecosistema emprendedor presenta un notable potencial de crecimiento, reflejado en una alta tasa de emprendimiento temprano, considerada una de las más elevadas de la región según estudios recientes. Gran parte de estos emprendimientos son iniciados por personas que buscan generar ingresos debido a la falta de empleo y oportunidades. Sin embargo, la informalidad prevalente representa un reto importante para este ecosistema, ya que dificulta el

acceso a financiamiento, la formación, la creación de alianzas comerciales y la ampliación de la visibilidad en mercados más amplios.

Asimismo, esto limita el desarrollo y la permanencia de estos emprendimientos en el tiempo. Sin embargo, el avance en la implementación de herramientas tecnológicas para fomentar el turismo sostenible y comunitario en las distintas regiones del país todavía se encuentra en una etapa inicial.

El marco legal vigente, conformado por la Ley Orgánica de Turismo y la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, crea condiciones propicias para el desarrollo de iniciativas que integren tecnología y sostenibilidad. En este sentido, programas como la Valorización Sostenible de la Biodiversidad en la Amazonía y la Costa ecuatoriana, junto con la realización de ferias especializadas, se enmarcan dentro de la política estratégica de reactivación económica impulsada por el país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).

Manabí se destaca como una de las provincias más relevantes de Ecuador, con una población aproximada de 1.5 millones de personas, de las cuales cerca del 35% habita en áreas rurales y costeras (Andina, s.f.). Estas comunidades viven de la pesca, la agricultura, la ganadería, la industria y el turismo. No obstante, el bajo acceso de la tecnología y a la formación en emprendimientos limita su participación en el mercado, afectando sus posibilidades de crecimiento económico.

Desde ese contexto económico, Ekos Negocios (2022) señala que Manabí es la tercera provincia con mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, representando el 5,8%, después de Guayas y Pichincha. Estos datos evidencian la importancia de fomentar actividades económicas y de alto impacto que significa para el país. En este marco, el turismo

comunitario ha emergido como una opción viable, con un crecimiento anual del 12% en los últimos cinco años, según reporta el (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023)

El turístico sostenible y el turismo comunitario se caracteriza por una oferta diversa, la cual está conforma por múltiples iniciativas locales que no cuentan con un espacio común que las unifique. En Ecuador, este tipo de turismo ha mostrado un crecimiento. Esto evidencia el potencial económico y estratégico que representa para el desarrollo del país. Además, la creciente conciencia ambiental junto con el apoyo de organizaciones que promueven proyectos comunitarios y la protección del patrimonio cultural, promueve una demanda mayor por este tipo de turismo.

Respecto a su competitividad turística, varios destinos ubicados a lo largo de la Ruta del Spondylus se destacan por su carácter representativo, ya que ofrecen una mezcla singular de atractivos naturales, riqueza cultural, tradición gastronómica y paisajes costeros. Esta ruta alberga localidades reconocidas como Los Frailes, Montañita, Canoa, Puerto López, Ayampe y Olón entre otras, que se han consolidado como puntos de interés tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

En este contexto, las comunidades impulsan emprendimientos turísticos como una estrategia para dar a conocer sus negocios, aprovechar el entorno natural y contribuir al fortalecimiento de su economía local y desarrollo social. La Ruta del Spondylus representa un eje clave para estas poblaciones, ya que facilita el transporte y la circulación de productos para su venta, promueve la generación de empleo y favorece el aumento de visitantes en la zona (Ruta del Spondylus, 2011).

Esta iniciativa está en concordancia con los principios establecidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente con el ODS 8, que promueve el empleo digno y el crecimiento económico, y con el ODS 11, enfocado en el desarrollo de comunidades sostenibles a

través de un turismo responsable. Asimismo, el estudio se vincula con el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2023–2025, especialmente con el Objetivo 2, que busca fortalecer las habilidades de la población mediante una educación inclusiva y de calidad, al mismo tiempo que fomenta el intercambio cultural; y con el Objetivo 6, que promueve la protección del medio ambiente mediante el uso adecuado de los recursos naturales. (Naciones Unidas (United Nations), 2025)

Del mismo modo, este estudio se articula con el Dominio Institucional 3 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, centrado en la economía orientada al desarrollo social y empresarial. Además, se relaciona con la línea de investigación en Emprendimiento e Innovación, específicamente con la sub-línea que aborda la gestión estratégica de la tecnología y la innovación.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer una aplicación móvil que permita el impulso del turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco teórico que sustente la creación de una aplicación móvil que promueva el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer los gustos, preferencias y comportamientos de los turistas que visitan las comunidades costeras de la Ruta del Spondylus.
- Diseñar un plan de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de la aplicación móvil enfocada en turismo sostenible.

- Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad económica del desarrollo e implementación de la aplicación móvil.

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

El presente estudio marca investigaciones exploratorias y descriptivas. La investigación exploratoria se la utiliza cuando se busca adentrarse en fenómenos poco conocidos o utilizados, caracterizados por la incertidumbre o la escasa información que se obtiene **Fuente especificada no válida..**

Este método de investigación evidencia la elección del método orientado a identificar, comprender y analizar las oportunidades tecnológicas existentes en el mercado. Por su parte, la investigación descriptiva se encarga en definir y verificar a detalle la situación actual, sus partes y desarrollo con el objetivo de ofrecer una visión clara y precisa del contexto objeto de estudio.

La propuesta se sustenta en un enfoque mixto, se aplica técnicas cuantitativas y cualitativas que ayudan a una visión más clara del objeto de investigación. Esta combinación permite el análisis desde distintos puntos de vista, así como sus debilidades que cada método podría presentar si se utiliza de forma independiente.

Según Godoy (2024), la investigación cuantitativa se orienta a la recopilación y análisis de datos numéricos relacionados con variables definidas con anterioridad. Y el enfoque cualitativo complementa este proceso al permitir una interpretación más profunda de resultados como la validación de entrevistas, evitando que los hallazgos se limiten únicamente a cifras o porcentajes.

Este proyecto adopta un enfoque inductivo, el cual permite partir de la observación de hechos particulares para llegar a conclusiones más amplias o construir explicaciones teóricas. En este caso, se recolectará información mediante la observación directa de las actividades turísticas

llevadas a cabo en las comunidades costeras de Manabí, considerando la participación de turistas, comerciantes y residentes locales, así como el análisis de experiencias exitosas vinculadas al turismo sostenible en la zona.

En cuanto a la recolección de datos, se utilizarán entrevistas semiestructuradas dentro del enfoque cualitativo, mientras que para el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas. Los datos recabados a través de estas encuestas serán organizados y analizados mediante la plataforma Google Forms.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Según López (2016), “la propuesta de un modelo de desarrollo turístico sostenible para el cantón Playas, provincia del Guayas, Ecuador tiene como objetivo el proponer un modelo sostenible que sea inclusiva y respetuosa con las comunidades y sus culturas para el cantón Playas” (p. 31). La metodología que han utilizado es un método de investigación cuantitativo y cualitativo, así como encuestas y entrevistas a locales, como resultados pudieron hacer un diagnóstico identificando las condicionantes en el desarrollo de las actividades turísticas, en conclusión, el modelo de sostenibilidad sociocultural es una vía para unir todos los esfuerzos que potencien en diversificar la oferta turística e incluso poner en valor el patrimonio sociocultural del territorio.

Una investigación realizada en Playas, Ecuador, tiene como objetivo estudiar la relación entre los diversos atributos en el sector turístico y su influencia, la metodología que se utiliza en la investigación es el enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, en ella se encuentra que los encuestados mostraron un alto nivel de satisfacción con la variable cercanía en el entorno del turismo. En conclusión, se sugiere replicar esos tipos de trabajo en diferentes destinos con el fin

de identificar los atributos que explican la sostenibilidad que tiene un destino turístico (Morales, 2018).

El turismo genera una serie de interrelaciones que inducen a los planificadores a proponer acciones que satisfagan tanto a demandantes y actores locales (Tuquinga, 2022). El objetivo de la investigación en la provincia de Santa Elena tiene como punto en la planificación del turismo sostenible, ellos utilizan una metodología de exploratorio-descriptivo, como resultado se presentan un modelo basado en la metodología concreta e indicadores, en conclusión, el turismo genera una serie de interrelaciones que inducen a una planificación en proponer acciones que satisfacen tanto a turistas y las comunidades (Tuquinga, et al., 2021).

1.8.2. Marco Teórico

Según lo expuesto por Daros (2002), el marco teórico representa el fundamento conceptual que permite interpretar y comprender el problema de investigación. A través de este se adopta una perspectiva teórica que orienta el estudio, estableciendo un vínculo coherente entre el problema planteado y la metodología empleada para abordarlo.

De acuerdo con lo señalado por López et al. (2009), en los últimos años las aplicaciones móviles han desempeñado un papel clave en la articulación del sector turístico. Desde la aparición de internet, las empresas del ámbito turístico adoptaron esta tecnología con rapidez, principalmente por las ventajas que ofrecía como herramienta de comunicación eficiente y de amplio alcance.

Según lo planteado por Sánchez Jiménez et al. (2018), las plataformas móviles han transformado la forma en que los usuarios planifican sus viajes, permitiéndoles gestionar reservas y organizar itinerarios de forma inmediata y desde cualquier ubicación. Al mismo tiempo, las redes sociales han fundado entornos colaborativos donde los turistas pueden compartir sus experiencias y las opiniones a través de sus publicaciones, imágenes o videos. Esta interacción constante influye

directamente en las decisiones de otros usuarios, generando una red participativa que guía y modifica las preferencias turísticas.

Desde otro punto de vista, las aplicaciones móviles que están estimadas con el fin al sector turístico se pueden dividir según su propósito práctico. Algunas se dirigen en proveer contenidos informativos, como las guías de viaje digitales; otras están orientadas en facilitar el desarrollo del proceso operativo, como realizar reservas o realizar los pagos. También hay aplicaciones móviles que contienen mecanismo de ubicación en tiempo real, y aquellas se centran s en la interacción social, donde los usuarios pueden compartir reseñas, comentarios o experiencias. Todas estas categorías contribuyen a optimizar la experiencia del turista y a simplificar los servicios y productos del sector.

Turismo sostenible

El turismo sostenible se entiende como una forma de actividad turística que busca generar un equilibrio entre el disfrute de los entornos naturales y el respeto por los valores culturales locales. Esta modalidad promueve prácticas responsables que minimizan los efectos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades, al tiempo que fomentan la conservación de los recursos y una participación activa de la población en los beneficios económicos generados. Hoy en día, el turismo sostenible es una alternativa para el desarrollo, ya que, si es bien gestionado, puede ofrecer experiencias a los visitantes y al mismo tiempo fortalecer el ámbito social. Esta forma de turismo se basa en tres pilares fundamentales: el cuidado ambiental, la equidad sociocultural y la viabilidad económica.

Villanueva y Obando (2024) sostienen que el turismo sostenible se apoya en tres principios esenciales, conocidos comúnmente como la triple línea base, que buscan lograr un balance entre

el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la valoración de los aspectos sociales y culturales.

En el aspecto ambiental, se busca que las actividades turísticas causen el menor impacto posible sobre los ecosistemas, especialmente en zonas protegidas, e incluso que contribuyan a su conservación.

En lo social y cultural, se promueve que el turismo no altere negativamente las dinámicas comunitarias, sino que valore y respete sus costumbres y modos de vida.

Desde el punto de vista económico, la actividad turística busca favorecer el desarrollo económico de la comunidad, asegurando ingresos constantes y justos que beneficien tanto a los empresarios, como a los trabajadores y a los habitantes locales. Por ello, un proyecto turístico que integre estos tres aspectos esenciales estará promoviendo un turismo sostenible.

Turismo comunitario

Huaraca et al., (2021) proponen el concepto de turismo comunitario como un modelo que nace desde la organización y gestión de las propias comunidades locales. Esta modalidad pone en primer plano las necesidades e intereses de sus habitantes, con el objetivo de reducir los efectos adversos del turismo convencional y potenciar sus beneficios de manera equitativa.

De acuerdo con lo planteado por Morales et al. (2017), el turismo comunitario se presenta como una alternativa que contribuye al progreso social y al bienestar de las comunidades. Este tipo de turismo se apoya la participación de la población y en el manejo adecuado de los recursos naturales. Bajo este enfoque, es la propia comunidad la que toma las decisiones relacionadas con el desarrollo turístico.

Según Cardona et al. (2015), el turismo comunitario se percibe como una forma de emprendimiento con un planteamiento social, ya que impulsa el crecimiento integral de las

comunidades locales, promoviendo una relación respetuosa y beneficioso entre los turistas y las comunidades. Para que este modelo funcione de manera concreta, es primordial que la comunidad despliegue habilidades de organización autónoma, trabajo colectivo, y establezca vínculos tanto sociales como culturales y políticos. Esto favorece una interacción sólida con el mercado y con las instituciones gubernamentales, permitiendo una gestión más eficiente y participativa del turismo.

Emprendimiento

El emprendimiento puede definirse como la acción que toma una persona o colectivo para poner en marcha una idea de negocio, generalmente motivada por la necesidad de mejorar sus condiciones de vida y afrontar limitaciones del entorno. Esta iniciativa suele implicar enfrentar desafíos y adaptarse a distintos obstáculos durante el proceso de desarrollo del proyecto. Urriolagoitia et al. (2018) señalan que el emprendedor es quien introduce transformaciones en los mercados mediante propuestas innovadoras. Estas transformaciones pueden expresarse en diversas formas, como la creación de productos nuevos o mejorados, el uso de técnicas distintas para producir, la expansión hacia nuevos sectores comerciales, la búsqueda de fuentes alternativas de recursos, o el diseño de nuevas estructuras organizativas. En conjunto, estas acciones contribuyen al dinamismo económico y a la evolución de los modelos de negocio tradicionales (Terán et al. 2019).

Plan de negocios

Según Gaytán (2020), el plan de negocios es una herramienta fundamental dentro de la planificación estratégica que permite a una organización proyectar su futuro. Facilita la identificación de las mejores oportunidades comerciales, define el alcance de las acciones a emprender y orienta la decisión sobre los sectores en los cuales participar. Además, permite estimar y asignar los recursos necesarios para el proyecto, los cuales se utilizan para establecer objetivos

claros y medir la rentabilidad esperada. Por otro lado, este plan evalúa la viabilidad económica, técnica, social y ambiental del emprendimiento, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos. Para Izquierdo et al. (2018) un plan de negocios integral debe incluir un estudio minucioso de las directrices, tácticas, antecedentes investigativos, programas operativos y fuentes de financiamiento. En resumen, el plan de negocios invita a reflexionar con detenimiento sobre los objetivos a alcanzar, proporcionando una guía clara para la organización y el desarrollo del negocio.

1.8.3. Marco Conceptual

Turismo Sostenible

Según lo explicado por Rodríguez González (2014), el turismo sostenible se enmarca dentro del sector turístico y comprende las acciones que realizan los individuos cuando se trasladan y permanecen en destinos distintos a los habituales, tal como lo define la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Desarrollo comunitario

El desarrollo comunitario es una acción coordinada y sistemática que, en respuesta a las necesidades o a la demanda social, trata de organizar el progreso global de una comunidad territorial bien delimitada o de una población-objetivo, con la participación de los interesados (Rezsóhazy, 1988)

Desarrollo Local

Hace referencia al avance de los procesos estructural global como la parte económica, política, social, cultural y medio ambiente, teniendo en cuenta que se requiere aumentar la calidad de vida de todos los miembros de la sociedad, con el fin de alcanzar la satisfacción de la demanda social.

Ruta del Spondylus

Recorre de sur a norte la vía E-15 y atraviesa las poblaciones que integran las provincias de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena. Algunas de las playas que se pueden visitar son: Pedernales, Mompiche, Atacames, Puerto López, Machalilla, Puerto Cayo, San Mateo, Manglaralto, Montañita, Olón, Ayampe, Salango, entre otras (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2012).

Turismo

Según OMT (2008, p. 1). “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentan fuera de su lugar de residencia habitual.”.

Economía Colaborativa

Según Porro et al. (2013, p. 44). “Un movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes.”.

Atractivo turístico

Se centra en un sitio o hecho que genera interés entre los turistas.

Medio ambiente

Se considera al medio donde viven los seres vivos. Para Hernández et al. (2018), lo que engloba la naturaleza, la sociedad y la cultura existente en un determinado lugar y tiempo. Incluyendo a los seres vivos, materiales y las relaciones que se establecen en conjunto.

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La empresa se constituye de manera jurídica como el nombre de Sociedad Anónima (S.A.), se la nombra de esta manera porque es la empresa más utilizada, porque se divide el capital social de las acciones y así poder tener un sistema en que es justa e igualitario.

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

De acuerdo con el Moint (2020). “En el Ecuador, la sociedad anónima es la forma de negocio más utilizada, seguida de la sociedad anónima. La principal diferencia entre los tipos de sociedades es que sus acciones o participaciones son libremente transmisibles y negociables” (Moint, 2020). La empresa es un tipo de empresa pequeña, ya que se va a centrar en un grupo determinado de comunidades

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La empresa se crea a partir de una oportunidad que se da en el sector turístico, debido a la falta de información la fundación se ve afectada y se emplean en parte sostenible para el medio ambiente, que se encargará de las necesidades de los viajeros y al mismo tiempo se centra en proteger y fomentar las oportunidades para el futuro como lo establece (Sevilla Ubeda & Hur, 2022).

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa constituye con un capital inicial de \$24.873,31 en el cual el aporte será del 60% por el socio uno y 40% restante del socio dos, el valor mencionado es el cual se considera necesario para poder poner en marcha la aplicación y los gastos pre operativos de la empresa y

permisos y derechos que competen, ambos socios tendrán los derechos y obligaciones correspondientes en la empresa por el acuerdo de los dos accionistas.

Tabla 1

Acciones y Aportaciones

	Aportación	Precio de cada acción	Núm. Acciones	Participación
Socio 1	\$14.923,99	\$0.10	149.239,9	60%
Socio 2	\$9.949,33	\$0.10	99.493,3	40%
Total	24.873,31			100%

1.8.4.5. Permisos

- Autorización de tratamiento de datos personales: Esta autorización es otorgada por el Consejo Nacional de Protección de Datos Personales (CNPD)
- Licencia de operación: Esta licencia es otorgada por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) y es necesaria para cualquier empresa que opere una plataforma virtual en Ecuador.
- Normativas de protección de datos personales y comercio electrónico.
- Normas de Control Interno de la Contraloría General del Estado, área 400.
- Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Centros de Turismo Comunitario Persona Jurídica

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuáles son las principales teorías y planteamientos que respaldan el progreso de las aplicaciones móviles situadas al turismo sostenible y comunitario?
- ¿Cuáles son las satisfacciones, preferencias, motivaciones que los turistas que visitan las playas en la zona costera de la Ruta del Spondylus?

- ¿Qué habilidades de la comunicación y marketing digital se podrían aplicar para la presentación y posicionamiento eficiente de la aplicación móvil?
- ¿Qué causantes se deben considerarse para planificar la inversión, costos y la sostenibilidad financiera de un proyecto de una aplicación móvil para el turismo sostenible en la Ruta del Spondylus?

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Wayki Trip es una aplicación móvil especial para viajeros que deseen vivir una experiencia auténtica y sostenible con el medio ambiente impulsando prácticas de turismo responsable y eco-amigable a lo largo del recorrido de la Ruta del Spondylus.

En Wayki Trip, se entiende que cada viaje es único, es por eso que nuestra aplicación brinda una guía turística personalizada que acompaña a los usuarios en cada paso de su recorrido. La aplicación permite descubrir, conocer y comparar una amplia variedad de emprendimientos locales que ofrecen productos y/o servicios relacionados a la comunidad, cultura y su naturaleza, adaptados a el presupuesto del consumidor.

La aplicación se destaca por su manejo amigable e intuitiva, diseñada para que cualquier usuario pueda aprender a usarla fácilmente. Wayki Trip permite a los usuarios ingresar sus gustos, preferencias, cronogramas y actividades previstas. Con el uso de algoritmos inteligentes, la app sugiere los establecimientos acordes a los intereses del viajero, mostrando su puntuación, dirección y horarios de atención y más, Además, si presentas dudas o desea alguna reserva puede realizarlo por medio de la app, podrá comunicarse con un asesor para obtener más información. De esta manera, garantiza que cada uno de los usuarios obtenga la mejor experiencia posible descubriendo, consumiendo, aprendiendo y conociendo su destino de forma autentica y consciente.

De esta manera, Wayki Trip se esfuerza por ofrecer la mejor experiencia posible al acceso de todos los usuarios, pensando en la accesibilidad y satisfacción la aplicación ofrece promociones especiales, descuentos exclusivos y contenido actualizado en un solo lugar.

2.1. Análisis de la Oportunidad

El turismo sostenible se manifiesta como una oportunidad estratégica de primera magnitud para el ámbito. Hoy en día el mercado del turismo está creciendo por tal motivo tiene una alta demanda, los turistas y más los jóvenes buscan la necesidad no solo de disfrutar, sino de tener un impacto positivo en el medio ambiente.

En el año 2024 el turismo global sostenible se estimó en 3,12 billones de dólares, reflejándose un aumento que alcanzó los 3,56 billones en 2025. Además, se espera que para 2034 alcance alrededor de 11,39 billones, con una tasa anual compuesta de crecimiento del 11,39% durante los años 2025 y 2034. Por otro lado, la zona turística costero registró la mayor participación de mercado, con un 45% en 2024. Los destinos costeros atraen a los turísticas en busca de sol, mar y arena, lo que hace que la sostenibilidad costera sea crucial para el sector turístico según (Deepa Pandey et al. 2025).

Las acciones gubernamentales desempeñarán un papel fundamental ante la expansión de los sectores industriales del turismo sostenible. La inversión del gobierno para el aumento de destinos y servicios turísticas hacen que llame la atención de los turistas como la integración de energía renovable, aplicando las certificaciones de prácticas ambientalmente sostenibles, que ayudarán a los empresarios de las diversas regiones a participar en el sector del turismo, con el fin de impulsar significativamente el mercado (Roshan et al., 2023).

2.1.2 Descripción de la Idea de Negocio

A continuación, se menciona los diez bloques de construcción que corresponden al modelo de negocio.

Problema: Hace referencia a que los visitantes enfrentan dificultades de visibilidad, conexión a internet lo que le impide crear experiencias con las diversas comunidades.

Solución: Se optaría por el desarrollo de una aplicación móvil que conecta a los visitantes con actividades guiadas que ofrecerá las comunidades locales, facilitando y creando experiencias únicas y auténticas.

Alternativas: Aunque existen diversas plataformas como son Booking.com, Airbnb entre otras, centrándose en ofrecer servicios de reservas y experiencias de viaje para el turista.

Recursos clave: Se espera obtener un número de interacciones dentro de la plataforma móvil y web, debido que son muy importante para el desarrollo y crecimiento de la industria turística.

Propuesta de valor: Se dispone que los turistas creen sus experiencias con las diversas comunidades ecuatorianas, con la finalidad que los ingresos generados se inviertan en el desarrollo local, promoviendo sostenibilidad.

Relaciones con el cliente: Se centra la comunicación directa entre turistas y anfitriones, asimismo se establecerán alianzas estratégicas para fortalecer la confianza de los visitantes.

Canales: Las promociones y distribución de actividades se realizan a través de las redes sociales, sitios web y colaboraciones directas con las comunidades locales.

Segmentos de clientes: Se centrará en los turistas nacionales e internacionales de 18 a 45 años, que opten en crear una experiencia única con la naturaleza, con un nivel socioeconómico medio-alto a alto.

Concepto de alto valor: “Conecta con lo ancestral, impulsa el desarrollo local”, incentivando el cuidado de la naturaleza con un turismo responsable, establecer una conexión entre turistas y comunidades con el fin de fortalecer el crecimiento económico local.

Estructura de costos: Se incluirá costos fijos como el equipo de desarrollo y mantenimiento de soporte técnico para las aplicaciones, teléfono móvil y los costos como marketing, alianzas de estrategias que ayudaran al desarrollo y reconocimiento de la marca

Fuente de ingresos: Se espera generar nuevos ingresos mediante tarifas por reservas, suscripciones y métodos de pago variados como efectivo, transferencias y tarjetas de crédito/débito.

Este modelo busca crear un impacto positivo tanto para los viajeros, ofreciendo experiencias auténticas, como para las comunidades locales, al reinvertir en su desarrollo.

Figura 1
Lean Canvas



2.1.1. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Promover el turismo sostenible, comunitario y eco-amigable en la Ruta del Spondylus, conectando a las personas con experiencias auténticas. Nos enfocamos en ofrecer servicios de calidad y satisfacción de los viajeros.

Visión

Ser una app de preferencia al turismo sostenible y comunitario que inspire conocer el país de manera consciente con el medio ambiente e impulse el desarrollo de las comunidades.

Valores de la empresa

- Sostenibilidad Ambiental
- Innovación Social
- Inclusión y Diversidad

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo Generales

Posicionar la aplicación móvil como referente a el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.

2.1.1. Objetivos Específicos

- Logar una participación del 5% en el mercado objetivo al segundo año de operación.
- Obtener la recuperación de la inversión al finalizar el segundo año de operación.
- Incrementar 20 % de las utilidades netas anual.

- Superar las 5,000 descargas de la aplicación en el primer año y mantener una tasa de retención mensual del 40%.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 PEST

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática (Torres Arriaga, 2019).

Político

En el entorno político, se refleja el desarrollo de iniciativas optimistas orientadas al turismo sostenible. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI), tiene por objeto fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020). Asimismo, el Plan Sectorial de Turismo 2025, tiene planteado fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario y la generación de hubs de innovación turística que impulsen el desarrollo de destinos, empresas turísticas y/o emprendedores, optimizando el uso de nuevas tecnologías que apunten a la generación de destinos inteligentes (MINTUR, 2019).

Lo que anticipa las oportunidades para proyectos tecnológicos enfocados en el turismo del país.

Por otro lado, la reciente reelección de Daniel Noboa como presidente, reafirma nuevos enfoques en la política pública, lo cual puede representar un riesgo o una oportunidad para el país, el cual actualmente está en una crisis de inseguridad, crimen y narcotráfico, el cual afecta la

economía y la percepción internacional del país como destino seguro; advertencias que permiten entender la complejidad económica que debe enfrentar el nuevo gobierno para cumplir sus promesas de crecimiento y creación de empleo (Vintimilla & Zapata, 2025).

Económico

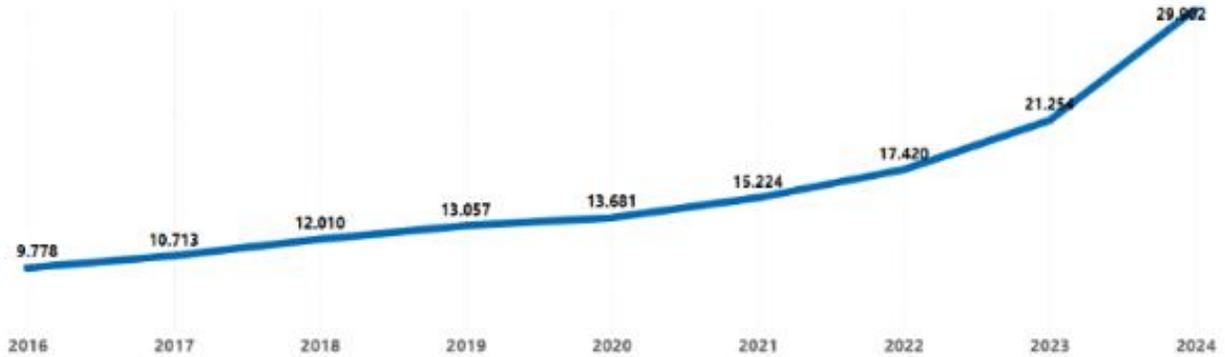
La situación económica podrá determinar las decisiones y las estrategias de las organizaciones, condicionando, por ejemplo, la capacidad de acceso al crédito o el gasto de los usuarios, clientes o las propias administraciones (Rosso, 2014). El turismo en el Ecuador es una de las principales fuentes de ingreso para el país, contribuyendo significativamente al PIB con el fin de incrementar diversas ofertas en varias regiones del Ecuador.

Según (Sarmiento, 2025), el turismo durante el 2023 representó el 2% y 4% del PIB dentro de la economía nacional en el sector hotelero ha tenido un impacto directo y positivo en los sectores como alojamiento, servicios de transporte y gastronómico, Además, debido al exhaustivo crecimiento del turismo no ha sido suficiente por lo que intervienen diversos factores como la estacionalidad que provoca una concentración turística en diversas provincias del Ecuador, debido a la falta de infraestructura es lo que impide el desarrollo competitivo en las zonas turísticas demandantes.

Es primordial tener en cuenta los factores que intervienen en el desarrollo del turismo nacional, enfocándose en agregar nuevas estrategias que permita el fortalecimiento y sostenibilidad en los sectores turísticos.

Figura 2

La evaluación de la evolución de catastro turístico y su impacto en la oferta de servicios



Nota: (Sarmiento León, 2025).

El crecimiento sostenido en el sector turístico de Ecuador durante los años 2016 y 2024 obtuvo una creciente de 9.778 a 29.402 se evidencia un crecimiento continuo que demuestra la vitalidad y movimiento progresivo del sector.

Figura 3

La Evolución del PIB de Ecuador (en millones de USD)



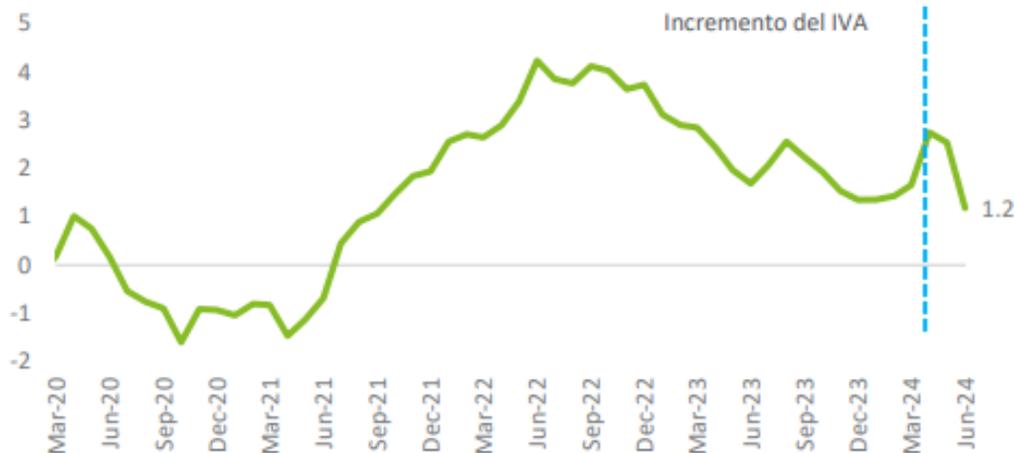
Nota: BCE, Primicias 2025

Como se puede observar el PIB creció entre el 2015 al 2019, en el 2020 el PIB cae drásticamente debido a la pandemia del COVID-19, en donde no tenían mayor movimiento de dinero, ya que los negocios los llegaron a cerrar porque hubo la cuarentena, pero ya a partir de que la pandemia poco a poco los casos iban disminuyendo, se nota un alto valor en ascenso del PIB.

Inflación y el desempleo

En Ecuador se ha visto afectada la inflación por la falta de dinamismo en la economía. Según el estudio se observa un crecimiento que acumula el 2.4% en el año 2023. La economía ecuatoriana enfrenta diversos pronósticos de crecimiento débil, en el cierre del año 2024 inició con una expansión del 1.2% en el primer trimestre, impulsada por la acumulación de los inventarios del período anterior. De acuerdo con (Deloitte), la red global de servicios profesionales que se especializa en las áreas como auditoría, consultoría, asesoría financiera, asesoría de riesgo, durante el primer semestre del año 2024, la inflación en el Ecuador se ha visto influenciada en alguna medida por decisiones política económica y por el debilitamiento de la economía en el sector.

Figura 4
Inflación Anual



Nota: INEC

Como se puede observar en la figura 4 hay un crecimiento notable en el mes de marzo por el incremento del IVA, que se redujo en los meses de junio y julio llegando al 1.2% anual en el último mes.

Se observa en la figura 5, con respecto al desempleo se resalta la tasa de desempleo aún sigue baja e incluso en niveles inferiores a los observados, previo a la pandemia COVID 19.

Figura 5
Tasa de desempleo



Nota: INEC

Sociocultural

Distribución de la población: Según Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) aseguran que Ecuador cuenta con 17,7 millones de habitantes, El 64% vive en el área urbana y el 36% en el sector rural (Primicias, 2024).

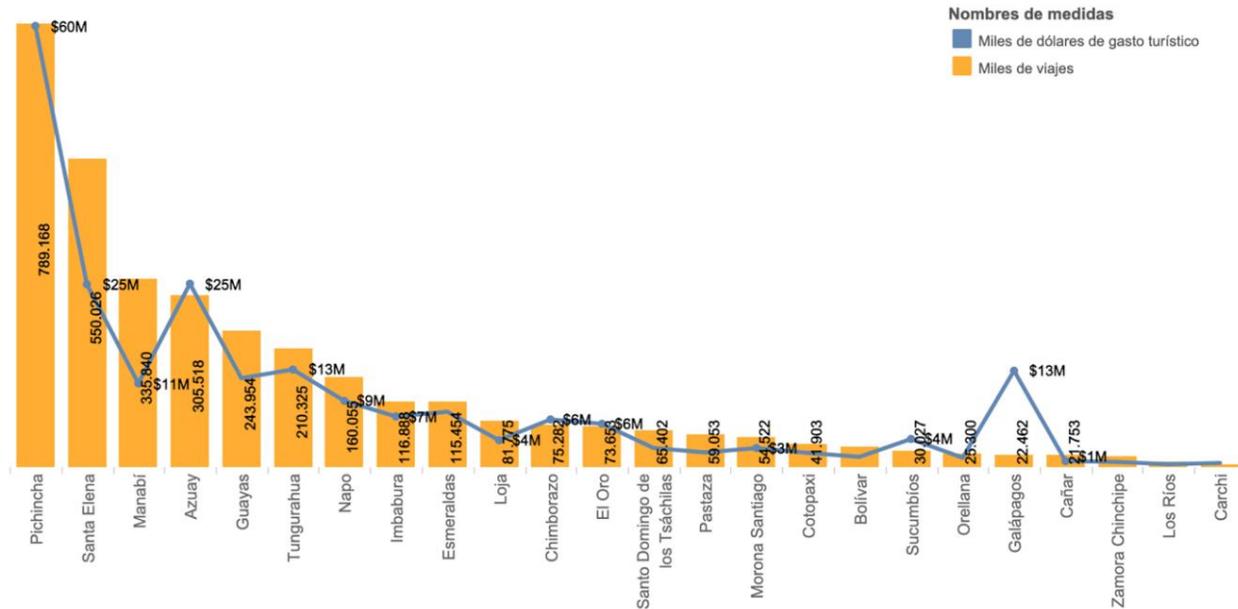
Fuentes de ingreso: Sus principales actividades económicas son la agricultura, la minería, la pesca, la industria y el turismo.

Motivo de entrada de extranjeros: El principal motivo de entrada corresponde a turismo, registrando 863.161 movimientos, lo cual representa un aumento de 19,1% con respecto al año 2022.

Alojamiento y gasto turístico: Para feriados y vacaciones las principales localidades visitadas son Pichincha, Santa Elena y Manabí.

El porcentaje de gasto turístico corresponde a la población nacional representando el 90% y el 10% extranjero (MINTUR, 2025)

Figura 6
Indicadores de alojamiento y gasto en feriado nacionales



Nota: Dirección de inteligencia de mercados subsecretaría de promoción, Ministerio de Turismo (2025)

La inseguridad es uno de los factores claves en donde las provincias costeras han sido golpeadas como lo ha sido Guayas, en las últimas investigaciones realizadas en el 2025: Informa que durante los últimos tres meses se registró 1.208 asesinatos, 741 de ellos en la capital, Guayaquil. Siguiéndole la provincia de Los Ríos con 291 asesinatos y Manabí, con 272 crímenes según (Vistazo, 2025)

Tecnológico

Las dinámicas tecnológicas, con la irrupción de la digitalización y las nuevas infraestructuras, en la provincia de Santa Elena se ha comprobado el crecimiento del turismo y exigen tener un buen servicio que se adapte a los avances tecnológicos y al manejo correcto de infraestructura que requieren los hoteles, restaurantes, paradores y afines.

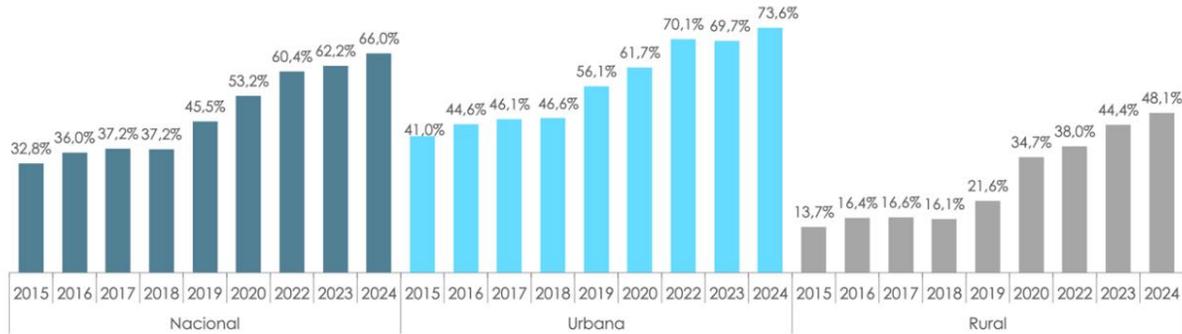
Con el pasar de los años, se ha visto la evaluación de los avances antes mencionados, pero no es suficiente, debido a que en el sector turístico existe una deficiencia en la parte tecnológica. Por ende, es muy importante las necesidades más básicas como un sistema electrónico, sistemas,

software administrativo, aplicaciones y sistemas con inteligencia artificial, esto con el fin de crear ambientes novedosos que al implementar se verá un reflejo hacia las cadenas turísticas extranjeras teniendo un alto impacto en el sector turístico nacional (El Telégrafo, 2012).

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizó un análisis exhaustivo a los hogares del Ecuador donde se obtuvieron resultados indicadores de tecnología de la información y comunicación (TIC) que indican las brechas digitales en todo el territorio nacional.

Figura 7

Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet Nacional y Área (Urbana y Rural) 2015 – 2024

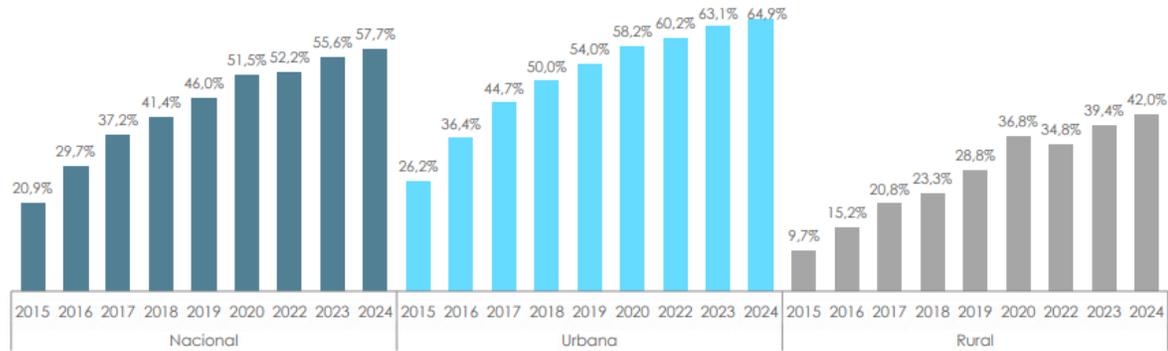


Nota: INEC

En la figura 7 se observa que hubo un incremento con la instalación de los servicios tecnológicos (Internet) que se dividen en tres categorías: nacional con un 66%, urbana con un porcentaje de 73.6% y rural que obtuvo un 48.1% durante el 2024, se evidencia el progreso del servicio en territorio ecuatoriano.

Figura 8

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente Nacional y Área (Urbana/Rural) 2015-2024



Nota: INEC

Con respecto a la figura 8 muestra que el número de personas que tienen teléfono inteligentes paso de 20,9% en 2015 a 57,7 % en el 2024 a nivel nacional.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

Los servicios turísticos forman parte los establecimientos, debido a que estos se complementan con las ofertas de los servicios y facilitarían que la actividad turística se desarrolle correctamente. Debido al estancamiento se ha experimentado, MINTUR (2017, p. 20) afirma que, “las cifras de arribos de turistas extranjeros a Ecuador son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares del censo del 2017 llegaron 1´617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016”.

Referente a las ofertas turísticas en Ecuador, el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador PLANDETUR 2020 es el instrumento rector del Ministerio de Turismo. Según Arce Bastidas, et al. (2020) el presente proceso se encarga de examinar las ofertas turísticas de Ecuador a profundidad, el cual acoge la idea de producto turístico como una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos (playa, montaña, bosque, etc.), a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc.- presentado a los productos turísticas

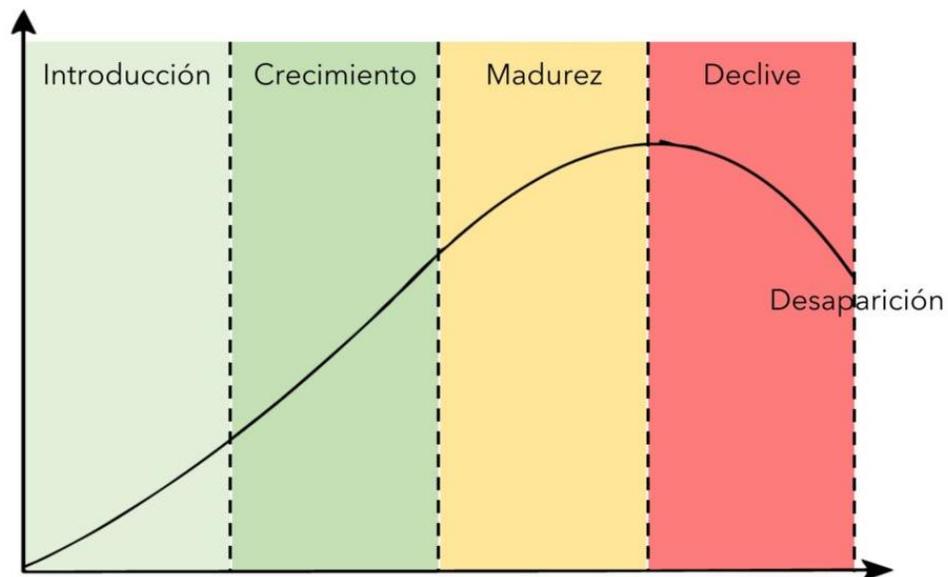
también se conocen como portafolio o combinación de productos, los cuales se estructuran a partir de diversas líneas de productos. Cada una de estas líneas, a su vez, se divide en propuestas específicas según sus características particulares.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Es una metodología que permite evaluar los impactos ambientales de los productos o servicios que ofrecen las empresas en todas las etapas de su ciclo de vida (Ruiz et al.,2012)

Figura 9

Ciclo de vida de la industria



En el contexto de turismo, esta herramienta también puede aplicarse para analizar el desarrollo de la industria a lo largo del tiempo. A pesar de que las etapas exactas pueden variar, se presentara la descripción general de las etapas comunes en el ciclo de vida de la industria del turismo:

Etapa de Introducción:

En esta etapa, el turismo se desarrolla lentamente, en especial en regiones rurales. Debido a infraestructura turística, su escasa promoción y nivel de inversión limitado

Etapa de crecimiento:

En esta etapa, con la asistencia institucional del turismo y el desarrollo de políticas públicas, el sector creció considerablemente. La implementación del Plan Estratégico de Turismo 2021-2025, la diversificación de productos y campañas que promocionaban el turismo del país, nacional e internacionalmente impulsaron el crecimiento del sector turístico. En los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del PIB (Turismo, 2020). Además, que, el turismo es considerado una de las principales actividades que generan empleo; por cada nuevo turista que llega, hay algunos estudios que sugieren que se generan entre 1.7 y 2.3 nuevos empleos (Reinoso, et al., 2025).

Etapa de madurez:

En esta etapa, el turismo del país se encuentra en una etapa de madurez. La infraestructura turística está consolidada en varios destinos turísticos, la oferta de servicios se ha diversificado como: (turismo comunitario, ecoturismo, de aventura, sol y playa) y existe una base de actores locales, emprendedores y operadores turísticos. Sin embargo, también esta etapa trae consigo retos como la saturación de destinos, la necesidad de sostenibilidad, la constante actualización y la competencia creciente en la región.

Etapa de Declive:

En esta etapa, la demanda comienza a disminuir y la industria del turismo puede enfrentar desafíos complejos. Aunque Ecuador no ha entrado de forma generalizada a dicha etapa existen riesgos latentes como la inseguridad, Los problemas de inseguridad provocan que los negocios, entre ellos restaurantes y bares, no logren generar las ventas esperadas (Quiroz, 2025). la crisis energética del 2024 que afecto la calidad de los servicios y, en algunos casos, llevo a la cancelación

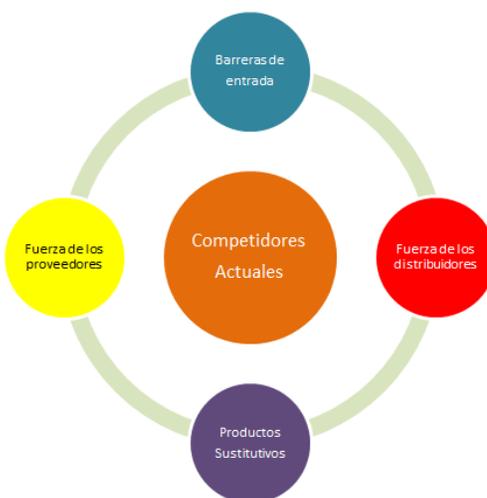
de reservas o insatisfacción de los turistas (Rodríguez, 2024), a pesar de que actualmente el país ya no se encuentra en crisis energética, fue un periodo que dejó grandes afectaciones, por otro lado, el deterioro de las infraestructuras, y la falta de innovación a nuevos destinos turísticos.

En conclusión, la industria del turismo se encuentra actualmente en una fase de madurez que exige una renovación e innovación para el sector. Para evitar alguna futura etapa de declive es necesario tomar en cuenta todos los desafíos que actualmente se enfrentan con estrategias que fortalezcan la seguridad, la sostenibilidad ambiental, la participación comunitaria y la digitalización de sectores. Así podrá garantizar una evolución que beneficie tanto a los visitantes como a las comunidades.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Herramienta para estudiar la estructura de la industria en términos de las fuerzas competitivas que afectan a la misma (Rajasekar & Al Raee, 2013).

Figura 10
Modelo de cinco fuerzas



De esta manera, se presenta un análisis de estas fuerzas en sector del turístico del Ecuador:
CIU: N7990.04 Prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo.

Amenaza de nuevos participantes: Alta

La amenaza de nuevos participantes en la industria de turismo se considera Alta. Crear una aplicación móvil que promueva el turismo sostenible requiere de estrategias para sobresalir en el mercado. Además, de que se necesitan licencias, permisos, reglamentos y normativas obligatorias para su funcionamiento. También, los negocios en el recorrido ya cuentan con años de experiencia, por lo que, conocen sobre el público objetivo y pueden brindar un mejor servicio. Como nuevo participante puede resultar como una barrera ya que para comenzar no cuenta con experiencia suficiente. Sin embargo, debido a la tecnología y nuevas herramientas existentes pueden resultar proyectos potenciales que con un manejo correcto logren el éxito en la industria del turismo.

Poder de negociación de los proveedores: Media

El poder de negociación de los proveedores en la industria de turismo se considera Media. En la industria del turismo, específicamente en el recorrido de la ruta del Spondylus es variado, debido al número de negocios y actividades que se pueden realizar en aquellas comunidades, por lo que conseguir proveedores que patrocinen la aplicación móvil puede considerarse como una fuerza media. Además, que, se debe de considerar su enfoque en el mercado para poder clasificar según los intereses de los turistas, una vez obtenido los proveedores es prioritario mantener comunicación activa entre los turistas y emprendedores para generar confianza y obtener fidelización con la aplicación y el negocio que brindo el servicio.

Poder de negociación de los compradores: Media

El poder de negociación de los compradores en la industria del turismo es medio. El número de clientes que recorren comunidades de la ruta del Spondylus es diverso, con turistas nacionales e internacionales que estén interesados en los servicios que ofrezca la aplicación, reduce el poder individual de cada cliente. Además, la disponibilidad de información en aplicaciones similares y

redes sociales permite a los turistas poder comparar precios, calidad y elegir de su preferencia, esto aumenta su capacidad de decisión. La concentración de los compradores evidencia que no existe un grupo dominante que dé condiciones específicas, por lo que es aconsejable que la aplicación móvil se adapte a distintos intereses de los usuarios.

Amenaza de servicios sustitutos: Media

La propensión de que el comprador sustituya el servicio es media, debido al número de competidores que ofrezcan servicios por aplicaciones móviles. Estas incluyen alternativas para los turistas según la forma en las que obtienen la información y los servicios turísticos (presencial, redes sociales, aplicaciones, agencias de turismo). Sin embargo, cada vez más turistas prefieren obtener información por aplicaciones móviles o redes sociales, en lo que puede ser favorecido por la acogida a la tecnología y la practicidad de la atención al cliente como canales principales. Con esta tendencia se reduce parcialmente el riesgo de sustitución, aunque la competencia con aplicaciones móviles existentes si se considera como una amenaza.

Rivalidad entre competidores existentes: Baja

Las aplicaciones móviles enfocadas en turismo sostenible actualmente son bajas, aunque existen aplicaciones que brinden servicios similares y ofrezcan un nivel de costos variados, no se encuentra una aplicación que se enfoque en la Ruta del Spondylus. Sin embargo, la industria del turismo sostenible está en crecimiento y está obteniendo gran demanda en algunos sectores del país, por lo que, puede presentarse competidores en un futuro.

En conclusión, el análisis evidencia que el mercado del turismo resulta medianamente atractivo ya que la industria del turismo sostenible está en crecimiento y el uso de la tecnología representa una oportunidad.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

Competencia directa

Según Torca (2015), la competencia directa es aquella que ofrece el mismo producto o servicio que la empresa se regenta. Puede tratarse de una empresa que ofrece un producto homogéneo o marcadamente heterogéneo en relación con el que ofrece el negocio regentado.

En la Tabla 2 se presenta los principales competidores directos del presente proyecto y cuáles son los servicios que ofrecen:

Tabla 2
Modelo de competencia directa

Nombre	Descripción
<i>Meet Ecuador</i>	Agencia de viaje y operadora turística que ofrece paquetes turísticos en todo el Ecuador
<i>Perfect Destiny</i>	Agencia de turismo que se especializa en brindar experiencias de viaje únicas y personalizadas en el Ecuador.
<i>Mundo Marino Travel</i>	Operadora que ofrece paquetes, asesorías personalizadas y actividades de turismo sostenible.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta son empresas que operan en el mismo mercado, se dirigen a los mismo clientes turísticos, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo, como: Airbnb, Booking.com, redes sociales que ofrecen servicios de alojamiento.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM: Total Adressable Market

Se estima un número de turistas internacionales al año en Ecuador.

SAM: Serviceable Available Market

Se estima el número de gasto promedio por turista según los ingresos turísticos en 2024.

SOM: Serviceable Obtainable Market:

Se estima abarcar un 5% de número de turistas si se obtiene acogida en el mercado.

Figura 11

Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM



Se considera la provincia de Santa Elena como la más visitada del país al nivel turístico, con un crecimiento del 9% en la llegada de turistas en el año 2024 en el cual se generó más de 47 millones de dólares. Con estos valores, se estima un 5% de turistas a usar la aplicación en el primer año.

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 3
Características de competencia

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de Precios
Meet Ecuador	Alto	2015	Edificio 810, Urdesa, Avenida Victor Emilio Estrada entre Higuera, y, Guayaquil	Paquetes turísticos	Desde \$50 hasta \$300
Perfect Destiny	Medio	2019	Nueva Kennedy. Av. San Jorge 502 y calle Décima	Operación turística, guías de turismo, paquetes turísticos	Desde \$80 hasta \$315
Airbnb	Alto	2008	Aplicación Móvil	Alojamiento	Desde \$10 hasta \$240
Booking.com	Medio	1996	Aplicación Móvil	Alojamiento Hotelero	Desde \$10 hasta \$200

3.5.4 Segmentación de Mercado

El segmento del mercado al que está dirigida la aplicación es a turistas nacionales, internacionales y emprendedores.

Segmento de Huéspedes

Viajeros jóvenes y mochileros

Segmento compuesto por jóvenes adultos independientes, interesados en experiencias auténticas, culturales y accesibles durante los viajes. Se caracterizan por un estilo de vida dinámico, pensamiento abierto a nuevas culturas, costumbres y formas de vida, dispuestos a participar en actividades relacionadas con la comunidad, su gastronomía y medioambiente.

Familias viajeras

Segmento compuesto por familias interesadas en actividades turísticas seguras al aire libre, visitas con guía turístico y servicios que garanticen el bienestar y comodidad. Generalmente, compuestos por familias grandes, que planifican el viaje con anticipación e información confiable.

Viajeros nacionales

Segmento de viajeros ecuatorianos interesados en conocer su país de manera responsable y conscientes con el turismo local. Suelen viajar en pareja, en grupo de amigos o independiente, planifican viajes en feriados, fines de semana u ocasiones especiales.

Turistas internacionales interesados en la cultura

Segmento de viajeros extranjeros que buscan conocer Ecuador desde una perspectiva distinta a la convencional. Buscan experiencias únicas, culturales, ecológicas, comunitarias, suelen informarse por medio de plataformas digitales y redes sociales. Valoran la interacción con las comunidades y el conocimiento de nuevas culturas.

Turista Sol y Playa

Segmento de turistas interesados en actividades turísticas que se desarrollan en zonas costeras, disfruten las playas, clima soleado y actividades de recreación como nadar, practicar deportes en la playa, running, buceo, surf, esquí acuático, etc.

Segmento Secundario

Emprendedores/Host

Segmento conformado por emprendedores, comerciantes y prestadores de servicios turísticos que deseen dar a visibilidad a sus negocios o quieren obtener ingresos extras a través de la aplicación móvil. Suelen ser personas que ofrecen servicios como: alojamiento, actividades recreativas o culturales, guías turísticos, gastronomía, talleres, etc.

3.5.6 Criterio de Segmentación

Tabla 4

Criterios de segmentación

<i>Segmento</i>	<i>Geográfico</i>	<i>Demográfico</i>	<i>Psicográfico</i>
Turistas Nacionales	Residentes de Ecuador	Jóvenes Adultos (18 – 45 años)	Intereses por conocer su país, con conciencia social em busca de experiencias no convencionales
Turistas Internacionales	Visitantes Extranjeros (Latinoamericanos, Europa, Estadunidenses, etc.)	Adultos (25 – 55 años) Nivel educativo medio alto	Interesados en experiencias únicas, culturales, ecológicas y comunitaria
Familias Viajeras	Residentes Nacionales de diferentes zonas del país (Costa, Sierra, Amazonia).	Niños, Adolescentes y Adultos	Actividades Seguras, planificadas y educativas.
Mochileros	Nacionales e internacionales, rutas económicas	Jóvenes Adultos (18 – 45 años)	Busca de aventuras, bajo costo, independencia
Turista Sol y Playa	Costas ecuatorianas, clima cálido	Familias, parejas, adultos jóvenes	Descanso, ocio, disfruta el medioambiente
Emprendedores/Host	Emprendedores, comerciantes y prestadores de servicios turísticos	Adultos Nivel Socioeconómico Medio alto, alto.	Busca dar visibilidad a su negocio, interesados por ingreso extra

3.5.7 Selección de Segmentos

Se seleccionó cuatro segmentos de mercado que representan relación con los objetivos del proyecto. Estos segmentos son: turistas nacionales, internacionales, mochileros y emprendedores. Tanto como los segmentos nacionales, internacionales y mochileros buscan experiencias auténticas, responsables, culturales y con precio accesible. Mientras que, los emprendedores locales son la representación de los que ofrecen los servicios y productos por medio de la aplicación móvil.

3.5.8 Perfiles de los Segmento

Turistas Nacionales

- Jóvenes Adultos entre los 18 y 45 años
- Visitantes de la Ruta del Spondylus, provincia de Santa Elena
- Que busquen actividades turísticas sostenibles y experiencias auténticas
- Viajeros, mochileros, familias, grupo de amigos, parejas
- Pertenecientes al NSE Medio, medio alto y alto

Turistas Internacionales

- Preferencias por ecoturismo y actividades naturales de la Ruta del Spondylus.
- Dispuestos a utilizar una aplicación móvil amigable que facilite su estadía en la

Ruta del Spondylus.

referencia por conocer la cultura, historia y patrimonio de las comunidades que conforman el recorrido de la Ruta del Spondylus.

Mochileros

- Viajero nacional o internacional independientes
- Jóvenes adultos entre 22 y 55 años
- NSE: medio, medio alto y alto
- Valoran las actividades relacionadas con la naturaleza, la sostenibilidad y la cultura
- Buscan la interacción con las comunidades y participación en actividades

recreativas

Emprendedores

- Interesados en la visibilidad de sus negocios e ingresos extras
- Ubicados en todo el recorrido de Ruta del Spondylus.

3.6. Matriz FODA

Tabla 5

FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Aplicación móvil promotora de turismo sostenible.- Conexión con emprendimientos locales.- Contenido personalizado según intereses del usuario.- Accesibilidad para todas las localidades.- La población es hospitalaria con turistas	<ul style="list-style-type: none">- Introducción de la aplicación en el mercado objetivo.- Dificultad de acceso a ciertas comunidades rurales.- Dependencia de conectividad móvil para todos los emprendimientos.- Dificultad para algunos prestadores de servicios usen la aplicación móvil.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Alta demanda en el ecoturismo y actividades recreativas amigables con la naturaleza.- Posibilidad de ofrecer una gran variedad de servicios turísticos de diversa naturaleza.- Apoyo de instituciones públicas (Ministerio de Turismo) y ONGs.- Atracción de mercado nacional e internacional.- Condiciones favorables del mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad económica y política en el país- Efectos de Fenómenos naturales (Aguajes, El niño, Sismos).- Competencia de plataformas similares grandes ya en el mercado (Airbnb, booking.com).- Posible desarrollo de tensiones entre negocios locales.- Insuficiente penetración en los canales digitales sobre turismo sostenible.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

Se utilizará una investigación de índole exploratoria y descriptiva para la presente propuesta, justo con un enfoque mixto para recaudar información de índole cualitativa y cuantitativa. Para el apartado cualitativo se llevará entrevistas y en el enfoque cuantitativo se utilizará recaudación de información por medio de encuestas a turistas nacionales, internacionales y emprendedores.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Investigar las oportunidades y los riesgos que tiene una aplicación de turismo sostenible, con el fin de promover el uso de la aplicación, de tal manera que los turistas y las comunidades puedan concientizar sobre las actividades que tiene la ruta del Spondylus.

Objetivos Específicos

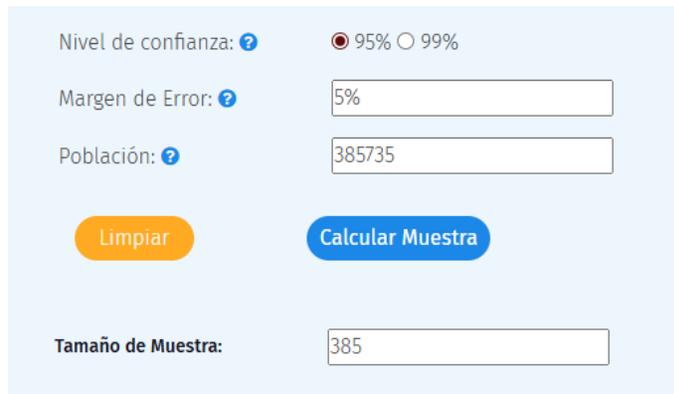
- Proponer estrategias que promuevan el desarrollo del turismo sostenible en la ruta del Spondylus.
- Fomentar campañas para fomentar el uso de la aplicación móvil e impulsar la participación de la comunidad de forma activa.
- Examinar el conocimiento de los turistas y de las comunidades sobre el uso adecuado de la aplicación móvil a lo largo de la ruta del Spondylus.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra es una función matemática en donde se calcula y se expresa la relación entre las variables, cantidad de participantes y poder estadístico (García, 2013). Por lo tanto, la muestra de la presente investigación se estima los siguientes parámetros: (a) Margen de Error del 5%; (b) Nivel de Confianza del 95%; y, (c) Tamaño de la Población. Se utilizó la población total de la Provincia de Santa Elena de 385.735 habitantes (INEC, 2022).

Figura 12

Tamaño de la muestra para encuestas



Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Nota: Para cálculo de la muestra se utilizó Calculadora de muestra QuestionPro 2024. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Se determina que la muestra para las encuestas mediante la fórmula población finita, la cual está compuesta de cinco elementos que son la población ($N= 385$), error muestral ($d=0.05$), probabilidad de éxito y fracaso (p y $q= 0.50$) y el nivel de confianza ($Z=0.95$).

Luego de sustituir los datos de la ecuación se logró una muestra de 385 habitantes para la Provincia de Santa Elena

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Los datos se obtuvieron por medio de dos técnicas de recogida de información cualitativa y cuantitativa (entrevistas y encuestas). Para la fase cualitativa se empleará la toma de entrevistas a expertos en el área de turismo, empleados del comercial y clientes/turistas, cuyos resultados serán utilizados para la toma de sugerencias y opiniones sobre el proyecto y su viabilidad en el mercado. Por otro lado, en la fase cuantitativa, las encuestas se realizarán a través de Google Forms cuales serán dirigidas hacia el público objetivo; el cuestionario se analizará mediante estadística descriptiva y herramientas como Excel, con la finalidad de garantizar la validez de los resultados obtenidos.

3.7.2.4. Análisis de Datos

En las entrevistas realizadas, se identificó que los expertos del área de turismo no poseían conocimientos ni experiencia en el uso de aplicaciones móviles como herramienta para impulsar sus negocios. De manera similar, los turistas entrevistados manifestaron que no utilizan aplicaciones móviles para la planificación de sus viajes ni para obtener información sobre actividades turísticas.

Los tres administradores de negocios turísticos entrevistados coincidieron en que uno de los principales desafíos que enfrentan es la falta de acceso a información confiable y actualizada. De tal manera, destacaron que contar con una aplicación móvil de este tipo podría convertirse en un recurso valioso para mejorar la visibilidad de los emprendimientos locales. Señalaron también que, los clientes desisten de adquirir los servicios ofrecidos al conocer los precios por otros medios, lo que genera una desventaja para los comerciantes. Además, dos de los tres administradores enfatizaron que la inseguridad que atraviesa el país también representa un factor negativo que afecta directamente la afluencia turística. Por ello, consideran que una aplicación móvil que integre distintos servicios turísticos sería una oportunidad significativa para mejorar la experiencia del viajero.

Asimismo, uno de los turistas entrevistados señaló que no utiliza actualmente ninguna aplicación para organizar sus viajes, pero manifestó que una herramienta digital que ofrezca información sobre lugares turísticos, alojamientos y restaurantes (incluso con posibilidad de dejar recomendaciones), sería de gran utilidad para los viajeros.

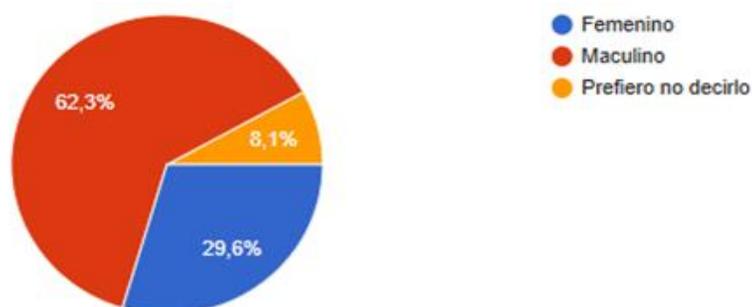
Por otro lado, se aplicó una encuesta compuesta por ocho preguntas orientadas a recopilar información demográfica, mediante la cual se obtuvo datos como edad, nacionalidad, estado civil, entre otros aspectos relevantes. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Sección 1: Información Demográfica

Pregunta 1

Figura 13

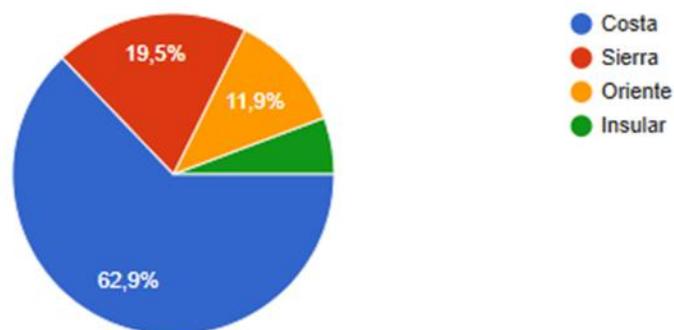
¿Con qué género se identifica?



En la figura 13, se obtienen un total de 385 personas encuestadas, en el cual, el 62,3 % se identifica con el género masculino, mientras que el 29,6 % se identifica con el género femenino y el 8,1% prefiero no decirlo. Los resultados reflejan una mayor participación de los hombres en la muestra.

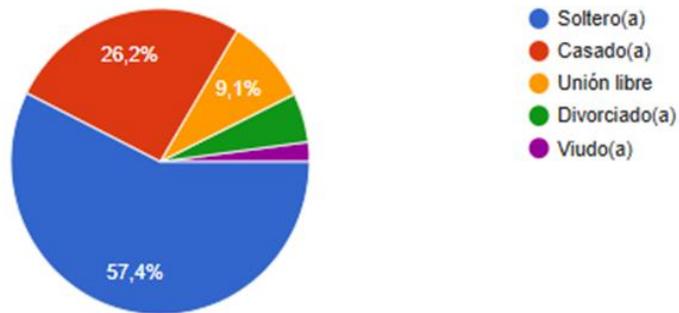
Figura 14

Si es de Ecuador ¿A qué región pertenece?



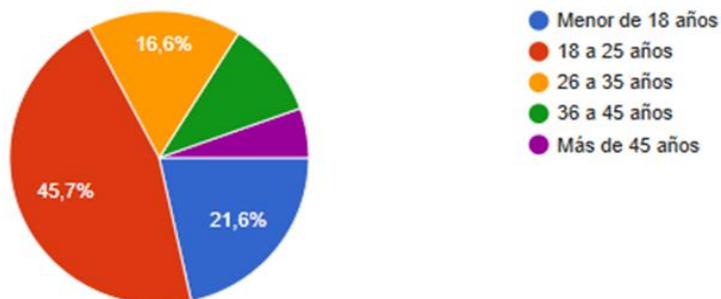
En la figura 14 se identifica que el 62,9% de la Costa, seguido el 19,5% se identificó que es de la Sierra, el 11,9% es del Oriente y por último, se identifica el 5,2% es de la región del Insular.

Figura 15
Estado Civil



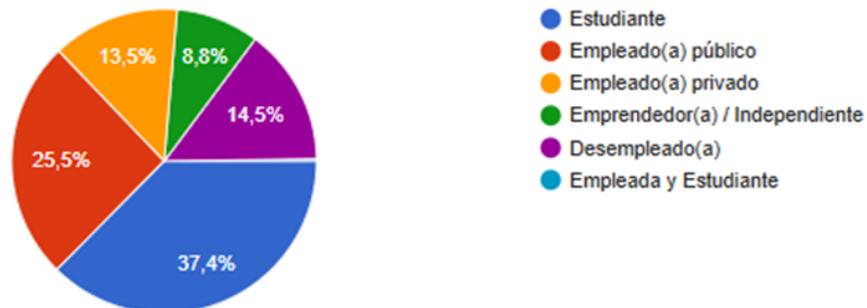
En la figura 15, se obtiene que el 57,4% se identifica como soltero(a), seguido de un 26,2% que indicó estar casado(a), y un 9,1% que se identificó como unión libre, por otro lado, el 5,2% indican que están divorciado(a), y por último un 2,1% se identificó viudo(a).

Figura 16
Edad



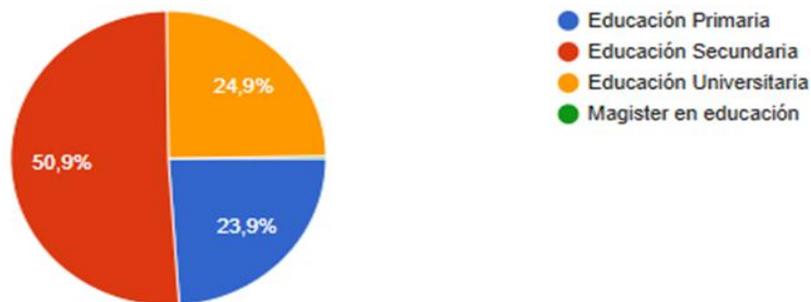
En la figura 16, se observan los siguientes resultados, con 45,7% de encuestados con una edad promedio de 18 a 25 años, seguido de 26 a 35 años que equivale al 16,6% y de 36 a 45 años tiene como equivalencia el 11,8%, por último, más de 45 años el 5,6% de las personas encuestadas.

Figura 17
¿Cuál es tu ocupación?



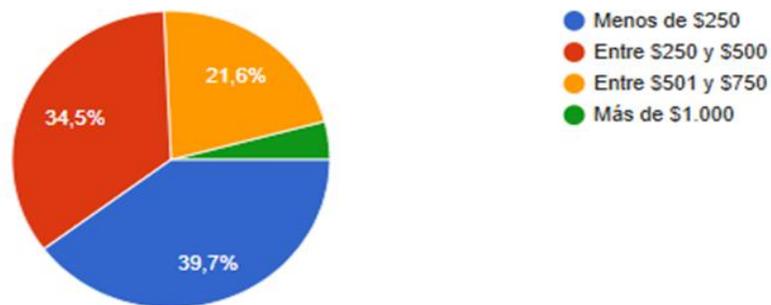
En la figura 17, la ocupación principal de las muestras encuestadas el estudiante equivale el 37,4%, seguido el empleado(a) público equivale el 25,5%, el empleado(a) privado equivale el 13,5%, el desempleado equivale el 14,5% y por último el emprendedor(a) independiente equivale el 8,8%.

Figura 18
¿Cuál es su nivel de estudio?



En la figura 18, se pregunta el nivel de estudio de educación secundaria pertenece el 50,9%, seguido de la educación universitaria equivale el 24,9% y por último en educación primaria un 23.9%.

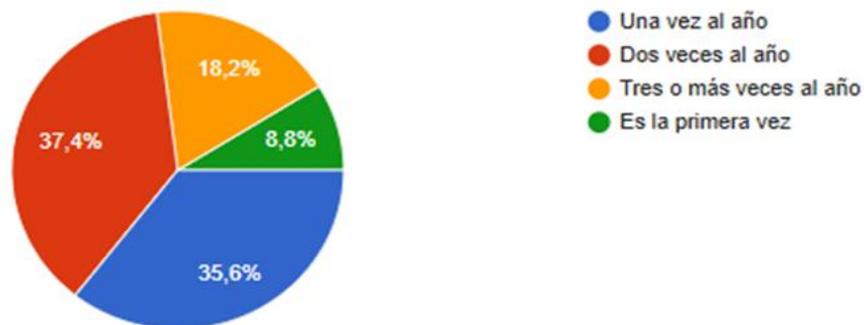
Figura 19
¿Cuál es su ingreso mensual?



En la figura 19, se muestra que el ingreso mensual menos de \$250 equivale el 39,7%, seguido de entre \$250 y \$500 equivale el 34,5%, entre el \$501 y \$750 equivale el 21,6%, y por último \$1.000 que equivale el 4,2%.

Sección 2: Comportamiento y preferencias

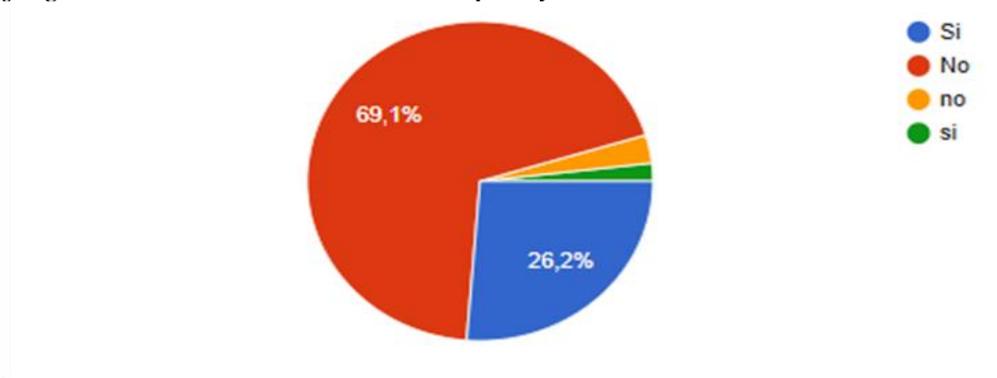
Figura 20
¿Con qué frecuencia viaja por turismo?



En la figura 20, se muestra que una vez al año que viajan por turismo equivale el 37,4%, seguido del 35,6% que viajan dos veces al año, el 18,2% tres o más veces al año viajan y por último el 8,8% que es la primera vez.

Figura 21

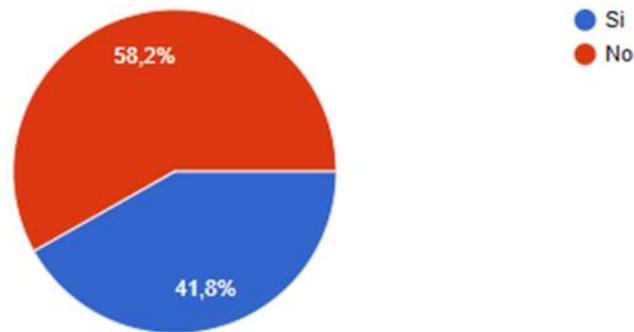
¿Alguna vez ha visitado la Ruta del Spondylus?



En figura 21, se determina que el 69,1% indica su respuesta que no, mientras que el 26,2% indicó que si ha tenido la oportunidad de visitar la Ruta del Spondylus.

Figura 22

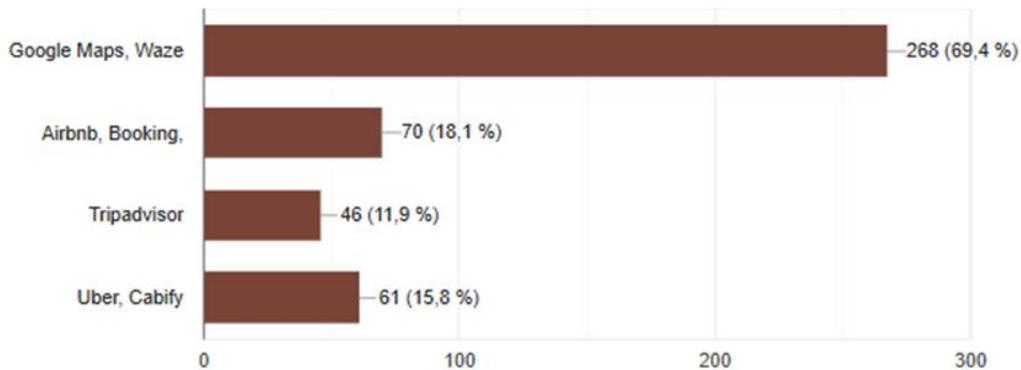
¿Utiliza aplicaciones móviles para organizar sus viajes?



En la figura 22, se puede determinar que el 52,2% de los encuestados no necesitan de una aplicación móvil para organizar viajes, mientras que 41,8% si utiliza de una aplicación móvil para organizar viajes.

Figura 23

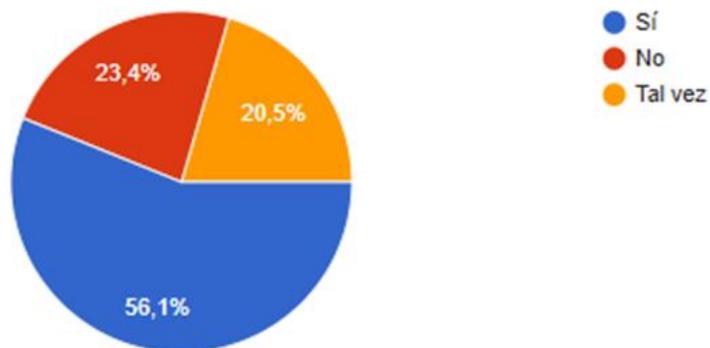
¿Qué tipos de aplicaciones ha utilizado?



En la figura 23, el 69,4% ha utilizado Google Maps y Waze, seguido que han utilizado Airbnb y Booking equivale el 18,1%, el 11,9% ha utilizado Tripadvisor y por último el 15,8% ha utilizado Uber y Cabify.

Figura 24

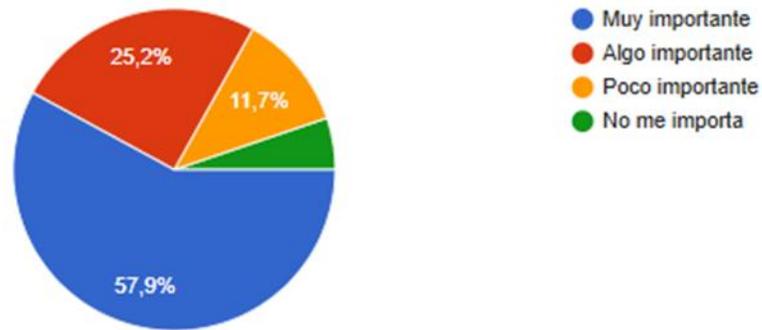
¿Estaría dispuesto(a) a utilizar una aplicación móvil que ofrezca actividades turísticas sostenibles y comunitarias en la Ruta del Spondylus?



En la figura 24, se puede determinar que el 56,1% indican que, si estarían dispuestos a utilizar una aplicación móvil que ofrezca servicios de turismo, mientras que el 23,4% responde que no y por último el 20,5% con un tal vez.

Figura 25

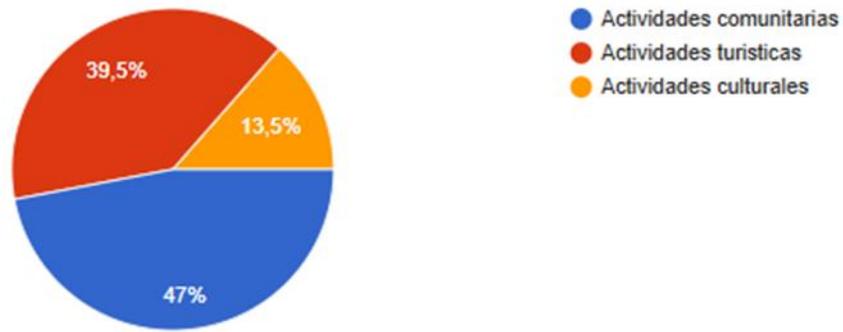
¿Qué tan importante es para usted que su viaje tenga un impacto positivo en las comunidades locales?



En la figura 25, se puede determinar que el 57,9% es muy importante, seguido que el 25,2% es algo importante, el 11,7% le parece poco importante y por último el 5,2% que no les importa el impacto que tenga su viaje hacia las comunidades.

Figura 26

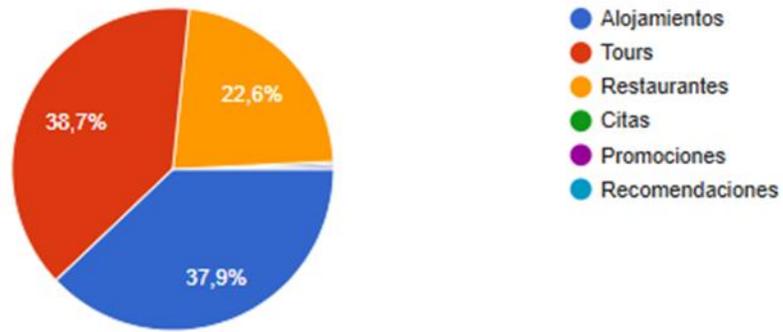
¿Estaría dispuesto (a) a participar en otros tipos actividades? como, por ejemplo:



En la figura 26, se muestra si los usuarios estarían dispuestos para participar en las actividades específicas como: comunitarias con un 47%, seguido que el 39,5% a actividades turísticas y un 13,5% que representa las actividades culturales.

Figura 27

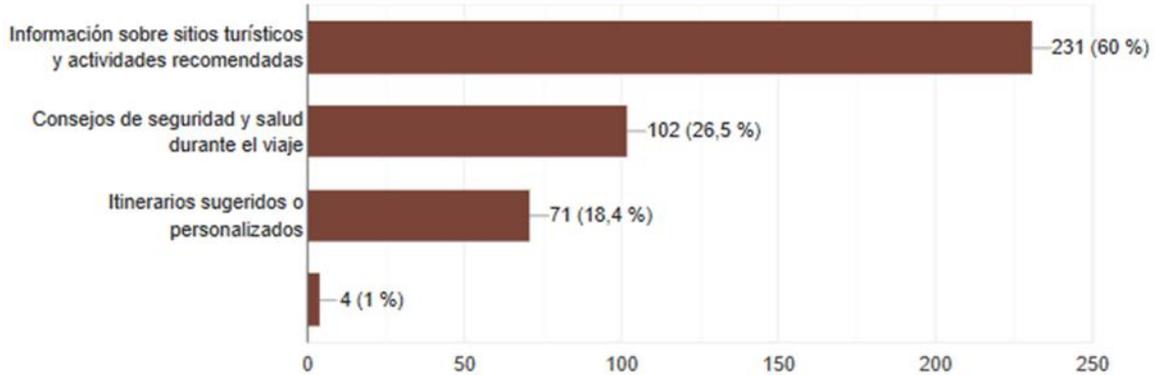
¿Qué servicios le gustaría que se ofreciera en una aplicación móvil?



La figura 27 indica, qué servicios le gustaría que se ofrezcan en una aplicación móvil de turismo, obteniendo como resultado lo siguiente: el 38,7% indicó tours, seguido los alojamientos que equivale el 37,9% y, por último, los restaurantes que equivale el 22,6%.

Figura 28

¿Qué información considera útil que una aplicación proporcione al turista durante su viaje?



En la figura 28, en la pregunta se puede determinar que la información que más consideran útil es la información sobre sitios turísticos y actividades recomendadas equivale el 60%, seguidos de los consejos de seguridad y salud durante el viaje que equivale el 26,5%, el 18,4% consideran que los itinerarios sugeridos o personalizados.

Figura 29

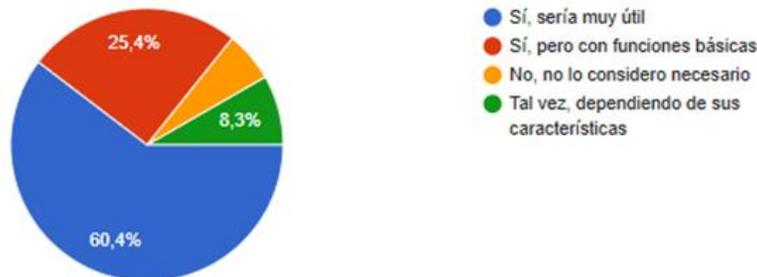
¿Qué elementos lo(a) motivarían a descargar y utilizar una aplicación de turismo?



En la figura 29, se puede determinar que el 59,7% les motivan la interfaz fácil de usar y navegación intuitiva, seguido que el 18,2% con la posibilidad de hacer reservas directamente desde la app. Así mismo, con el 12,2% les motiva la información en tiempo real sobre eventos o actividades, el 5,2% la integración con medios de pagos seguros, el 3,4% promociones y descuentos, el 0,8% información sobre actividades culturales y el 0,8% recomendaciones gastronómicas y alojamientos.

Figura 30

¿Le gustaría que exista una aplicación móvil para mejorar la experiencia en esta ruta turística?



En la figura 30, se identifica si a los encuestados les gustaría que exista una aplicación móvil de turismo para mejorar la experiencia de viaje en la Ruta del Spondylus, el 60,4% si le resulta muy útil. Por otro lado, el 25,4% demostró que sí, les resulta útil pero que tal aplicación ofrezca funciones básicas. Mientras que, el 6% no la considera necesaria y el 8,3% tal vez, pero depende de las características de la aplicación.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados de la recolección de datos revelaron características de los encuestados como el 61,1% se identifica con el género femenino, se obtiene que el 72,2% se identifica como soltero(a), la edad principal de las muestras encuestadas es de 18 a 25 años que equivale el 44,4%, con la frecuencia en que viajan el 50% va una vez al año, los turistas indican que el 61,1% indica su respuesta que no han visitado la ruta del Spondylus. La aplicación móvil que más utilizan los encuestados el 88.9% ha utilizado Google Maps, Waze. Estas aplicaciones se pueden determinar como aquellas que sirven para localización.

El 83,3% de los encuestados indican que, si están dispuestos a utilizar una aplicación móvil de turismo que ofrezca servicios y elementos específicos de interés del usuario para la aplicación, como: tours, alojamiento y gastronomía. Así mismo, el 72,2% indica que les motiva la idea de obtener promociones y descuentos lo cual se identifica como un incentivo atrayente de usuarios y motiva de uso de la aplicación móvil.

Por otro lado, a través del enfoque cuantitativo se identificó opiniones y sugerencias de los entrevistados que se toman en cuenta para el cumplimiento de los objetivos de la investigación y la aplicación móvil de turismo en la Ruta del Spondylus.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para el lanzamiento y posicionamiento de la aplicación móvil enfocada en turismo sostenible.

Objetivos Específicos

- Aumentar el crecimiento de la aplicación móvil en un 10% entre los turistas que van a la ruta del Spondylus en su primer semestre de funcionamiento.
- Crecer en un 50% de las ventas totales por medio de canales digitales en los primeros 6 meses de funcionamiento de la aplicación móvil.
- Alcanzar un acuerdo estratégico con al menos seis proveedores locales y sostenibles para utilizar un 50% de los alojamientos usados en el primer año de operaciones.

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta está conformado por turistas nacionales, turistas internacionales, mochileros y emprendedores locales ubicados a lo largo de la Ruta del Spondylus, en la provincia de Santa Elena. Estos segmentos han sido seleccionados por su afinidad con los principios del turismo sostenible y comunitario, así como por su potencial para contribuir al desarrollo económico local. En particular, los emprendedores locales forman parte del mercado meta por su interés en visibilizar sus servicios turísticos y generar ingresos adicionales a través de la aplicación móvil.

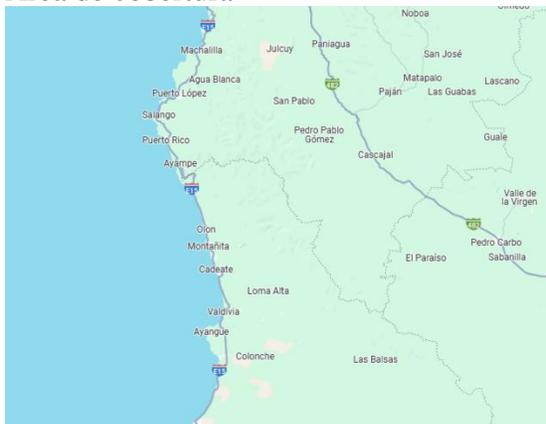
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Como estrategia de penetración y diferenciación, se ofrece para los viajeros ofertas y descuentos por primera reserva y acceso a promociones exclusivas por ser usuario. Por otro lado, al segmento de clientes de emprendedores se permite la publicación de propiedad o productos sin costo, aplicando exclusivamente un valor de comisión por cada reserva. De forma opcional, podrán pagar de visibilidad en el cual su emprendimiento aparecerá en posiciones preferenciales como parte de publicidad patrocinada. Así mismo, los dos segmentos contarán con un centro de soporte ayuda que ofrece acompañamiento técnico dentro de la aplicación.

4.1.1.2. Cobertura

La propuesta se enfoca en la Ruta del Spondylus, específicamente en las localidades de Montañita, Ayangue, Ayampe y Olón, zonas que destacan por su gran potencial turístico y por el alto nivel de consumo derivado de las diversas actividades que se desarrollan en cada destino. Estas localidades cuentan con una amplia oferta de resorts, restaurantes, bares, zonas recreativas y otros servicios turísticos, distribuidos estratégicamente para maximizar la experiencia del visitante. Además, estas zonas permiten una alta visibilidad para los emprendedores locales, quienes pueden ofrecer productos y servicios en un entorno de constante flujo turístico.

Figura 31
Área de cobertura



Nota: Ubicación de Cobertura, adaptado de Google Maps, 2025.

4.2. Posicionamiento

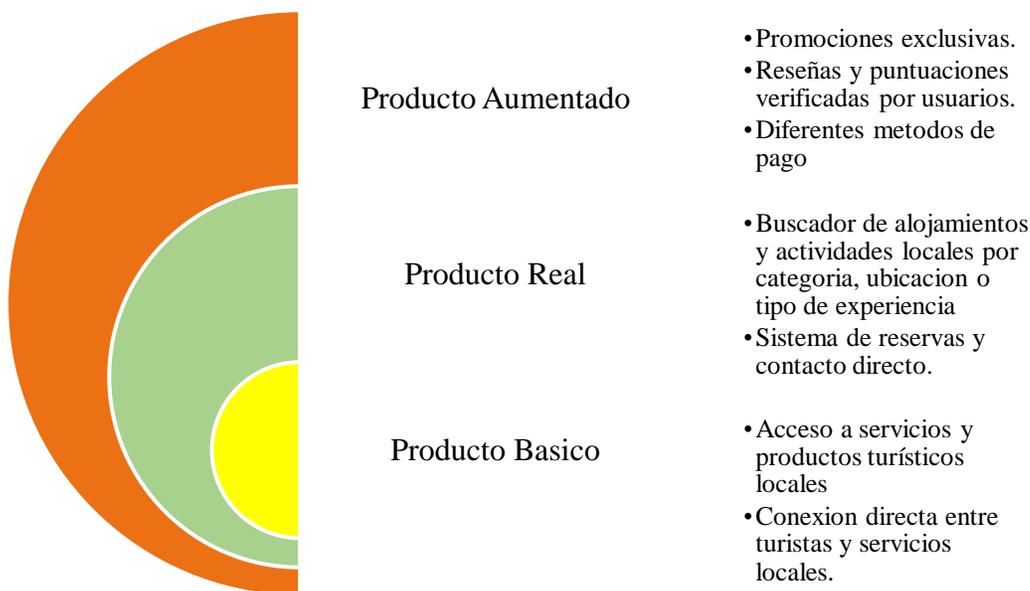
Para viajeros que buscan experiencias únicas mientras exploran Ecuador, Wayki Trip es la aplicación móvil de turismo sostenible que conecta directamente con servicios y productos locales, porque integra a los emprendedores en un ecosistema digital accesible, confiable y con impacto social

4.3. Estrategias de Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia de servicio básica de la aplicación móvil se basa en ofrecer el acceso a servicios y productos que ofrezcan los emprendedores y la conexión directa entre los turistas y los servicios locales. Mientras que, el producto real se basa en ofrecer un buscador de alojamientos y actividades locales por categorías, ubicación o tipo de experiencia y el sistema de reservas y contacto directo entre turista y emprendedor.

Por otro lado, el producto aumentado se basa en ofrecer promociones exclusivas, reseñas y puntuaciones verificadas por usuarios y diferentes métodos de pago por medio de la aplicación móvil.



4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La aplicación móvil para el turismo sostenible y comunitario Wayki Trip, se plantea como una aplicación de servicio que debe de cumplir con reglamentos específicos por tipo de turismo que se enfoca la aplicación, esto incluye la privacidad de datos, normas de regulación de servicios y funcionalidades que se cumplen con el fin de proteger la información de los usuarios

4.3.1.2 Amplitud y profundidad de la línea

En la amplitud de la línea se cuenta con seis grupos definidos, cuales se dividen según el interés de cada usuario:

- Alojamiento
- Experiencias
- Gastronomía
- Productos Artesanales
- Comunidad
- Información y planificación

Para profundidad de la línea se encuentra en promedio seis opciones por grupo, las mismas que han sido seleccionadas de acuerdo con un estudio realizado a preferencias de búsqueda:

Alojamiento: Según nivel de servicios, según duración de distancia, por tipo de gestión, por ubicación, por tipo de cliente, por temática.

Experiencias: Cultural, natural, aventura, rural, sostenible, urbano.

Gastronomía: Para compartir, plato fuerte, bebidas, postres, comida rápida. alternativo

Productos Artesanales: Recuerdos artesanales, sombreros, joyería, cerámica, artesanías de madera, textiles, bolsos, etc.

Comunidad: Reseñas, puntuaciones, recomendaciones de turistas, acceso a promociones y descuentos por reserva.

Información y planificación:

Viajeros: Mapas, rutas, acceso a guías turísticos, puntos de interés, método de pago.

Emprendedores: Perfil de negocio, estadísticas de visitas, gestión de ventas, carga de contenido, chat de interacción con el cliente.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Se considera Wayki Trip como la marca principal del proyecto, la cual representara todos los servicios ofrecidos dentro de la aplicación. En esta etapa inicial, no se establecen submarcas, con el objetivo de primero consolidar el posicionamiento y aceptación de la marca principal en el mercado.

Figura 32

Logo de la Aplicación Móvil



4.3.2. Estrategia de Precios

Las estrategias de precios consisten en fijar un precio inicial bajo para obtener una penetración de mercado rápida y eficaz. Bajo este concepto, Wayki Trip implementará dos estrategias de precios: freemium y dinámica la cual se manejará según la intención de uso del usuario. La modalidad freemium permite que accedan gratuitamente a las funciones básicas de la

aplicación (registro, mapas, rutas, acceso a guías turísticos, acceso a servicios, agendamiento, reseñas, recomendación y puntuación). Mientras que, al suscribirse se activará una estrategia de precio, ofertas, promociones y beneficios dinámicos la cual sus precios varían según su demanda.

Por otro lado, los emprendedores locales estarán sujetos al pago de una comisión por cada reserva realizada a través de la aplicación, y en caso de suscripción a planes premium obtendrá el beneficio en la cual los precios varían según la oferta y demanda, lo que permitirá generar ingresos para el servicio sin limitar la participación de los usuarios.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

Wayki Trip tiene competencia directa e indirecta, marcas que ofrecen un servicio similar, sin embargo, no existe una aplicación móvil activa enfocada en el turismo sostenible en la Ruta del Spondylus en el mercado.

Tabla 6
Precios de la Competencia

Empresa	Marca	Descripción	Precios
Meet Ecuador		Agencia de viajes y operadora turística que ofrece paquetes turísticos	Desde (50– 300 USD por persona)
Perfect Destiny		Agencia de viaje enfocada en actividades marinas y sostenibles en a la costa del Ecuador	Desde (\$259 - \$569 USD por persona)
Airbnb		Aplicación Móvil de alojamiento colaborativo, ofrece estancias, con énfase en experiencias de la localidad.	Alojamiento desde (\$15 - \$100 USD por persona).
Booking.com		Aplicación Móvil para reservas de hoteles, hostales y apartamentos con algunos certificados sostenibles.	Hoteles desde (\$20 - \$200 USD por persona).

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Wayki Trip se dirige a tres segmentos principales: turistas nacionales, internacionales, mochileros y emprendedores locales pertenecientes a los estratos A, B, C+, C.

4.3.2.3. Políticas de Precio

Desarrollar un sistema de precios transparente y asequible. Además, ofrecer descuentos por temporadas para fomentar el uso de la aplicación móvil, incentivos iniciales y por fidelidad de uso, y un programa de recompensas para usuarios que dejen comentarios y/o publiciten el turismo de los locales que este en el recorrido de la Ruta del Spondylus.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Es una aplicación móvil que está disponible en dispositivos Android a través de Google Play Store y dispositivos iOS a través de la App Store, con cobertura al nivel nacional por medio del siguiente sitio web www.wayki.trip.com.ec. La estrategia de distribución es tener un canal directo, que permita una relación comercial continua entre el negocio y el cliente siendo la aplicación móvil un canal para concretar la compra.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Se considera disponer de una oficina física para la gestión de procesos y requerimientos administrativos y legales relacionados con la operación de la aplicación móvil ubicada en el Edificio Equilibrium, en el sector norte de Guayaquil. Para la promoción, posicionamiento y servicio al cliente de la aplicación se llevará a cabo completamente por medios digitales.

- Recepción

- Salas de espera
- Área de trabajo
- Sala de reuniones
- Oficina de Gerencia
- Baños

Figura 33
Referencia de distribución de espacio



4.3.3.1.2. Merchandising

Como estrategia de merchandising se implementará un reconocimiento digital y físico para reforzar la marca, elementos como camisetas, vasos, stickers.

Figura 34

Vaso promocional de Wayki Trip



Figura 35

Modelo de camisa promocional de Wayki Trip



Figura 36

Stickers promocionales de Wayki Trip



4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y

Almacenes.

La aplicación es únicamente un intermediario, considerando como canal minorista entre los negocios hacia los usuarios (compradores), es decir la distribución será directo al consumidor (B2C) a través de tiendas de aplicación móvil y canales digitales propios de la aplicación como página web y redes sociales.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

En mix promocional se establece una estrategia que logre impulsar al mercado objetivo y comunicar el valor del servicio, para generar interés y reconocimiento de la aplicación móvil.

Publicidad

Se utiliza anuncios por medios digitales los cuales son: Facebook, Instagram, Tiktok y Google Ads, se les proporcionará cuatro campañas principales con el nombre principal de “Conecta con lo ancestral, impulsa el desarrollo local” en la cuales se dará a conocer la identidad, propósito, mercado objetivo y servicios de la aplicación móvil al público. Las cuatro campañas se establecerán en orden cronológico en cada uno de los medios digitales con el fin de influenciar la descarga y uso de la aplicación móvil.

Relaciones Públicas

Se aplicarán estrategias de relaciones públicas para construir una imagen sólida y confiable de la aplicación: Alianzas con instituciones como el Ministerio de Turismo y la Alcaldía de Santa Elena, emprendedores del sector turístico ubicados en zonas costeras que estén ofreciendo

servicios de alojamiento, actividades turísticas, gastronomía y productos artesanales y estén interesados en obtener visibilidad por medio de la aplicación móvil. Por otro lado, la presencia en eventos como “Adventure NEXT 2025” en el cual se asiste con la finalidad de conectar con operadores turísticos nacionales e internacionales. Tales estrategias se establecen con el fin de consolidar una posición en el mercado turístico.

Promoción

Como promoción de ventas se aplicará cinco promociones principales:

Programa de referidos: Se comprende como programas de recomendación en el cual se premia al usuario existente por cada registro nuevo con un bono de cinco dólares de consumo en servicio o producto específico de la aplicación.

Ofertas de compra uno y lleva otro a mitad de precio: Se establece una técnica de recompra en la cual el usuario que realice un cierre de compra de producto-servicio, se le ofrecerá el siguiente producto-servicio a mitad de precio en un tiempo límite de diez minutos después de establecer la primera compra, en caso de no cumplir con el límite de tiempo establecido el usuario perderá la oferta, la cual podrá volver a activarse cuando se realice otra compra. Aplica en productos-servicios seleccionados.

Plan free: Se determina que todo usuario registrado en la aplicación móvil tiene opción a plan freemium en el cual se ofrece el acceso gratuito a las funciones básicas de la aplicación como: registro, mapas, rutas, acceso a guías turísticos, acceso a servicios, agendamiento, reseñas, recomendación y puntuación. El plan free permite que todo usuario experimente y maneje la aplicación móvil con el fin de generar confianza y familiaridad.

Programa de fidelidad: Para todo usuario registrado se crea una tarjeta digital en la cual se acumula puntos “trips” por cada compra realizada, estos puntos acumulados pueden ser

canjeados por productos específicos. El registro de puntos tiene un periodo de expiración de doce meses, en caso que el usuario no utilice los puntos acumulados “trips” se perderá el registro y se reinicia el registro de puntos.

Promociones estacionales: Se aplican promociones o paquetes de descuento según el servicio de interés durante meses específicos del año como: junio, julio y agosto. Con la finalidad de obtener ventas en temporadas que son comúnmente consideradas bajas.

Marketing Directo

Apoyo: Se establece comunicación directa y personalizada con cada usuario que requiera de asistencia, adaptándose con cada gusto y necesidad por canales digitales como: WhatsApp, Instagram y e-mail.

Retargeting de búsqueda: Se aplica el retargeting a los usuarios que hayan buscado productos-servicios de turismo por medio de Google, Facebook, Tiktok, Instagram y la página web. Es decir que, con esta estrategia de marketing, toda persona que haya visitado o buscado en los últimos 30 – 60 días productos o servicios establecido por filtros de interés, recibirá anuncios que lo redijeren a la descarga de la aplicación móvil o compra que quedó inconclusa con el fin de efectuar la venta u obtener la atención nuevamente del usuario.

Ventas personales

Se establece reuniones personales con los negocios potenciales para explicar funcionamiento y asesorar, mientras que para los usuarios se ofrecerá tutorías para explicar el uso de la aplicación móvil.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 7

Cronograma promocional

Actividades	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Desarrollo de publicidad por redes sociales en Facebook, Desarrollo de publicidad en TikTok Desarrollo de publicidad en Instagram	█											
Campañas Google Ads				█								
Marketing de contenidos.						█						
Participación en la feria internacional Adventure NEXT 2025									█			
Planificación y ejecución Concurso “Testimonios locales” por Meta Business Suite										█		
Implementación de planes de fidelización									█			█

Tabla 8

Cronograma de presupuesto

Actividades	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	TOTAL
Desarrollo de Publicidad por redes sociales en Facebook,	\$200	\$200	\$200										\$600
Desarrollo de publicidad en TikTok	\$200	\$200	\$200										\$600
Desarrollo de publicidad en Instagram	\$300	\$300	\$300										\$900
Campañas Google Ads				\$300	\$300								\$600
Marketing de contenidos.						\$250	\$250	\$250					\$750
Participación en la feria internacional Adventure NEXT 2025									\$3000				\$3000
Planificación y ejecución Concurso “Testimonios locales” por Meta Business Suite										\$450	\$450	\$450	\$1350
Implementación de planes de fidelización									\$300	\$400	\$500	\$600	\$1800
TOTAL	\$700	\$700	\$700	\$300	\$300	\$250	\$250	\$250	\$3300	\$850	\$950	\$950	\$15.830

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso del Servicio

En el proceso del servicio se plantea de como el usuario interactúan dentro de la aplicación móvil, la aplicación facilitará la experiencia organizada por las comunidades.

Paso 1: Acceso a la aplicación

- El usuario descargará la aplicación en la tienda de aplicaciones como App Store o Google Play o que pueda acceder a una página web.
- El usuario tiene que crear una cuenta o si ya tiene una cuenta registrada puede iniciar sesión.

Paso 2: Destino

- El usuario al iniciar la sesión se encontrará un mapa en el cual interactúa con él y revisa el listado de las comunidades y los lugares atractivos disponible en la ruta del Spondylus.
- El usuario filtra por las opciones, por ejemplo: fecha, destino, etc.

Paso 3: Visualizar la información

- El usuario visualiza la información y la descripción del lugar.
- Encontrará fotos, videos, reseñas y puntuaciones de otros usuarios
- Información de los alojamientos y recomendaciones

Paso 4: Confirmación de pago y reserva

- El usuario confirmará el pago
- El usuario confirmará el pago mediante tarjeta o transferencia.

- Se envía al usuario un correo de notificación del pago.

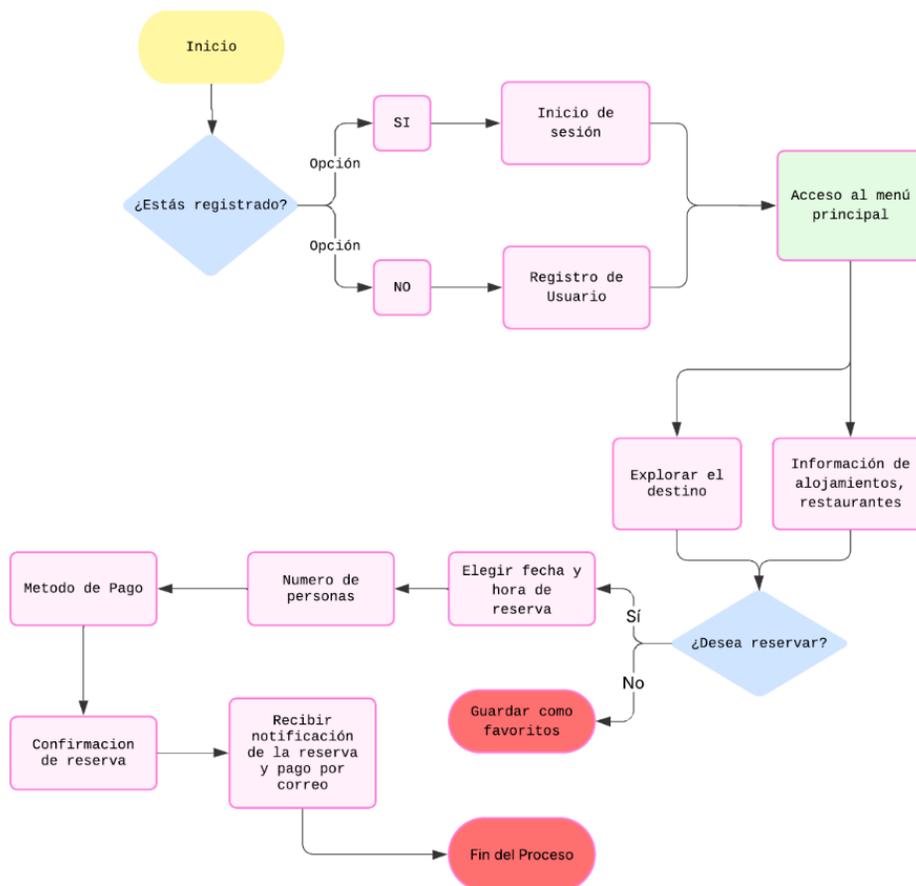
Paso 5: Promoción por fidelidad

A los usuarios se le ofrecerá promociones o recompensas por el uso frecuente de las aplicaciones móviles.

5.1.2. Flujogramas de los procesos del Servicio

A continuación, se muestra el siguiente flujograma de proceso que se llevará al momento que el cliente final utiliza la aplicación móvil.

Figura 37
Descripción del flujograma de los procesos de Wayki Trip



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

Como será de una aplicación móvil, las oficinas para la base de operaciones estarán ubicadas en el edificio Equilibrium, Guayaquil, provincia del Guayas, de este modo se tendrá el contacto con las comunidades que prestarán sus servicios y poder brindar la atención al cliente y soporte necesario. El alquiler de la infraestructura es de \$500 mensual y cuenta con 39m2, ubicado en el paseo comercial Brisas del Mar, frente al Mall del Sol, Norte de Guayaquil

5.1.4. Mano de Obra

El personal que conforma para mano de obra está compuesto por desarrolladores de software, especialistas marketing y engagement, dirección comercial y contable y operadores de logística. La participación del equipo será la clave en el desarrollo, mantenimiento y promoción de la aplicación con la finalidad de obtener un correcto manejo y conexión con el mercado objetivo.

5.1.5. Capacidad Instalada

En la capacidad instalada de la aplicación móvil contempla el manejo de hasta 50.000 usuarios activos, en cuanto a reservas se estima una operación semanal de 100 diarias, lo que calcula el número de 700 reservas semanales y 3000 reservas mensuales.

5.1.6. Presupuesto

En el presupuesto para el proyecto del desarrollo de la aplicación móvil, se ha elaborado y se ha detallado los rubros por la mano de obra, establecimiento y publicidad:

Tabla 9
Mano de obra

Cargo	Cantidad	Salario	Total
CEO	1	\$910	\$910

Dirección de Tecnología	1	\$650	\$650
Desarrolladores de Software	2	\$470	\$940
Dirección de Marketing	1	\$600	\$600
Gestor de Marketing y Community Manager	2	\$470	\$940
Dirección Comercial y Contable	1	\$600	\$600
Ejecutivo B2B, B2C	1	\$470	\$470
Dirección de Operaciones y Logística	1	\$600	\$600
Coordinador de Proyectos y Alianzas	1	\$560	\$560
Total			\$6210

5.2. Infraestructura tecnológica

Para la plataforma y el funcionamiento correcto se implementará una infraestructura digital basada en herramientas tecnológicas que permitirán gestionar de manera eficiente la cantidad de usuarios. A continuación, se detallan las plataformas que conforman la infraestructura digital:

Shopify

Plataforma de comercio electrónico basada en la nube que permite crear y gestionar y vender productos y servicios en línea.

Figura 38

Logo de shopify



Canva

Herramienta de edición que sirve para la creación de contenido visual y diseño en una amplia variedad como publicaciones en redes sociales y presentaciones.

Figura 39
Logo de canva

The logo for Canva, featuring the word "Canva" in a stylized, cursive font. The letters are colored in a gradient from light blue to purple.

MailChimp

Plataforma de automatización de marketing y email marketing que ayuda a las empresas a gestionar información con sus clientes.

Figura 40
Logo de mailchimp



Paypal

Servicio en línea que permite realizar pagos y transferencias de dinero de manera segura como compras en línea, pago a través de internet sin la necesidad de compartir la información bancaria.

Figura 41
Logo de paypal



Meta Business Suite

Plataforma que permite la administración y la gestión unificada de redes sociales, programación de contenido, interacción con los clientes, la publicidad y el análisis de rendimiento en las plataformas de Facebook e Instagram.

Figura 42
Logo de Meta de Business



WhatsApp Business

Aplicación que facilita la interacción, automatización de mensajes, organización y respuesta rápida con los usuarios y la visibilidad del perfil empresarial.

Figura 43
Logo de WhatsApp Business



5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

CEO

- Formación en Administración de Empresas, Dirección General o carreras afines.
- Experiencia mínima de cuatro años en posición de gerente en TI
- Visión estratégica y habilidades para la toma de decisiones.
- Capacidad de gestión de equipos
- Habilidades de negociación y gestión de seguridad
- Conocimientos en análisis financiero y planificación empresarial.

Funciones del cargo

Planificar, organizar, controlar, desarrollar y evaluar operaciones de datos informáticos, mantener la operatividad y disponibilidad de los sistemas de información y servicios basados, supervisar proyectos de TI y cumplir con el presupuesto y tiempo establecido.

Dirección de Tecnología

- Formación en Ingeniería en Sistemas, Informática o carreras relacionadas.
- Experiencia mínima de cinco años en gestión de proyectos tecnológicos.
- Conocimientos en infraestructura, ciberseguridad y arquitectura de software.
- Capacidad para liderar equipos de desarrollo y soporte técnico.
- Actualización constante en tendencias tecnológicas.

Funciones de cargo

Supervisar las operaciones de seguridad de datos y de sistemas, gestionar las instalaciones, actualizaciones y configuraciones de hardware y software, proporcionar asistencia y orientación a las diferentes partes del equipo de tecnología y asegurarse de que la gestión, transferencia y tratamiento de los datos y directrices de la aplicación móvil.

Desarrollador de Software

- Formación en Ingeniería o Licenciatura en Sistemas, Programación o afines
- Experiencia de al menos dos años en desarrollo de aplicaciones.
- Dominio de Java, Python, JavaScript o similares.
- Conocimiento en bases de datos relacionales y no relacionales.
- Habilidad para trabajar con metodologías ágiles.
- Capacidad de análisis y resolución de problemas técnicos.

Funciones del cargo

Diseño de modelo de datos, cumplir con los procesos definidos y proponer mejoras, mantener el control de la aplicación y corregir errores e implementar nuevas funcionalidades,

optimizar el rendimiento, soporte a los usuarios, revisión de estándares y normas aplicables al diseño y construcción.

Desarrollador Front-End, Back-End

- Dominio de HTML, CSS, JavaScript.
- Experiencia en diseño responsivo y optimización de interfaces.
- Conocimiento en UX/UI.
- Trabajo en equipo con diseñadores y desarrolladores.
- Capacidad para pruebas y depuración de código.

Funciones del cargo

Programar, integrar y optimizar funcionalidades del servidor y del cliente, verificar la interactividad de la aplicación, colaborar con el equipo de software y la implementación de experiencias de los usuarios, documentar procesos y actualizaciones de desarrollo.

Dirección de Operaciones y logística

- Formación en Administración, Ingeniería Industrial o afines.
- Experiencia mínima de cinco años en gestión de operaciones.
- Habilidad para optimizar procesos y recursos.
- Capacidad para supervisar proyectos y medir indicadores de desempeño.
- Liderazgo y habilidades de comunicación efectiva.

Funciones del cargo

Planificar, coordinar y supervisar las operaciones de la organización para cumplir con los objetivos, implementar estrategias de mejora continua para reducir costos, optimizar tiempos y la productividad, gestionar indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar y mejorar la eficiencia operativa y logística.

Coordinador de Proyectos y Alianzas

- Formación en Administración, Marketing, Relaciones Internacionales o afines.

- Experiencia en gestión de proyectos y desarrollo de alianzas estratégicas.
- Conocimientos en negociación y redacción de acuerdos.
- Organización y seguimiento de cronogramas y entregables.
- Manejo de herramientas de gestión como Trello, Asana o Jira.

Funciones del cargo

Planificar, coordinar y dar seguimiento a proyectos estratégicos, identificar, desarrollar y gestionar alianzas estratégicas con organizaciones, negociación de acuerdos y convenios, proponer estrategias innovadoras y reporte periódicos de sus funciones.

Dirección de Marketing

- Formación en Marketing, Publicidad, Comunicación o carreras afines.
- Experiencia mínima de cinco años en liderazgo de campañas.
- Conocimientos en marketing digital, redes sociales y análisis de métricas.
- Capacidad creativa e innovación en estrategias publicitarias.
- Manejo de presupuestos y retorno de inversión publicitaria (ROI).

Funciones del cargo

Diseñar, planificar y ejecutar estrategias de marketing alineadas con los objetivos y la visión de la organización, gestionar la marca, dirigir las campañas publicitarias y promocionales en medios digitales, coordinar la producción de material publicitario y promocional, administrar el presupuesto de marketing y optimizar el uso de recursos.

Community Manager

- Formación en Marketing Digital, Comunicación o afines.
- Experiencia mínima de dos años en gestión de redes sociales.
- Habilidades de redacción y creación de contenido visual.
- Conocimiento de herramientas como Meta Business Suite, Hootsuite o similares.

Funciones del cargo

Gestionar, crear y programar contenido atractivo y relevante para las plataformas digitales, administrar y moderar las comunidades en redes sociales, diseñar e implementar estrategias de crecimiento y fidelización, analizar métricas y elaborar reportes sobre el desempeño de las campañas digitales

Gestor de Marketing

- Formación en Marketing, Publicidad o afines.
- Experiencia en ejecución y seguimiento de campañas publicitarias.
- Habilidades en diseño básico y edición de contenido.
- Manejo de plataformas de anuncios (Google Ads, Facebook Ads).
- Conocimientos en SEO y marketing de contenidos.

Funciones del cargo

Planificar, coordinar y ejecutar acciones de marketing para la posición de la marca, brindar seguimiento de las campañas promocionales y publicitarias en medios digitales y tradicionales, analizar tendencias del mercado, comportamiento del consumidor, mantener la presencia de la marca en redes sociales, eventos y otros canales de comunicación y proponer iniciativas para estar actualizado con las tendencias.

Dirección Comercial y Contable

- Formación en Administración, Negocios o afines.
- Experiencia mínima de cinco años en ventas corporativas y comerciales.
- Capacidad para desarrollar estrategias de ventas B2B y B2C.
- Habilidad para liderar equipos comerciales.
- Conocimientos en análisis de mercado y proyección de ventas.

Funciones del cargo

Diseñar y ejecutar estrategias comerciales orientadas al crecimiento de las ventas y la captación de clientes, desarrollar relaciones solidas con los emprendedores que van a brindar el

servicio en la aplicación, supervisar, coordinar el área de ventas, elaborar los informes financieros y comerciales, administrar el flujo de caja y proyecciones económicas, mantener el control de pago, cobranzas y registros contables.

Ejecutivo de Ventas B2B y B2C

- Formación en Administración, Marketing o afines.
- Experiencia mínima de dos años en ventas y atención al cliente.
- Habilidades de negociación y cierre de ventas.
- Conocimiento de herramientas CRM.
- Orientación a resultados y servicio al cliente.

Funciones del cargo

Encargadas de brindar la atención o ayuda que el cliente o usuario con algún problema, responden inquietudes y aseguran que tengan una experiencia agradable al utilizar la aplicación móvil.

5.2.2. Organigrama

Figura 44
Organigrama



CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

6.1.1. Tipo de Inversión

Se prevé que la inversión inicial de la empresa Wayki Trip es de \$35.533,31, dicho monto contempla el valor de financiación corriente, fija y diferida.

Tabla 10
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL			
Descripción	Valor	%	
Capital de Trabajo	\$ 18.957,03	53,35%	
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 18.957,03	53,35%	
Muebles y Enseres	\$ 1.011,28	2,85%	
Equipos de Oficina	\$ 1.295,00	3,64%	
Equipos de Computación	\$ 3.454,00	9,72%	
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 5.760,28	16,21%	
Consultorías	\$ -	0,00%	
Gastos de constitución e instalación	\$ 7.616,00	21,43%	
Publicidad y Comunicación	\$ 3.200,00	9,01%	
Seguros	\$ -	0,00%	
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 10.816,00	30,44%	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 35.533,31	100,00%	

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	%	
Fondos Propios (Interna)	\$ 24.873,31	70%	
Préstamo (Externa)	\$ 10.659,99	30%	
TOTAL	\$ 35.533,31	100%	

DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO			
Socios	Aportación	% Participación	
A	\$ 14.923,99	60%	
B	\$ 9.949,33	40%	
C			
D			
TOTAL	\$ 24.873,31	100%	

6.1.1.1. Fija

En inversión fija de la empresa Waiky Trip se contempla las cuentas de Muebles y Enseres con un valor de \$1.011,28, equipos de oficina \$1.295 y equipos de computación \$3.454 como monto total de la inversión inicial.

Tabla 11
Inversión fija

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Extintor recargable de 20 libras	\$ 37,82	4	\$ 151,28
Escritorios de oficina	\$ 50,00	4	\$ 200,00
Sillas para oficina	\$ 25,00	4	\$ 100,00
Aire acondicionado Voltaje: 220V - 12000 BTU	\$ 250,00	2	\$ 500,00
Archivadores	\$ 30,00	2	\$ 60,00
TOTAL			\$ 1.011,28

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Teléfonos	\$ 30,00	5	\$ 150,00
Pizarra	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Acondicionadores de aire	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Dispensador de agua	\$ 120,00	1	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.295,00

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$ 350,00	5	\$ 1.750,00
Impresora wi fi	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Data fast	\$ 504,00	1	\$ 504,00
Reguladores de voltaje	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Servidor	\$ 900,00	1	\$ 900,00
TOTAL			\$ 3.454,00

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la empresa estará administrada por cuatro cuentas, donde Gastos de constitución e instalación representa el mayor rubro con un valor de \$8.616, seguido de Publicidad y comunicación con un valor de \$3.200.

Tabla 12
Inversión diferida

Consultorías	\$	-	0,00%
Gastos de constitución e instalación	\$	7.616,00	21,43%
Publicidad y Comunicación	\$	3.200,00	9,01%
Seguros	\$	-	0,00%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$	10.816,00	30,44%

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es de \$18.957,03 que corresponde al capital de trabajo y el abasto de sueldo de los empleados.

Tabla 13
Inversión corriente

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 18.957,03	53,35%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 18.957,03	53,35%

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Como método de financiamiento la empresa Wayki Trip considera el 70% como inversión propia y el 30% restante como inversión externa mediante préstamo bancario.

Tabla 14

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor	%	
Fondos Propios (Interna)	\$ 24,873.31	70%	
Préstamo (Externa)	\$ 10,659.99	30%	
TOTAL	\$ 35,533.31	100%	

6.1.2.2. Tabla de Amortización

La inversión externa utilizada es por medio de préstamo bancario realizado en el Banco de Guayaquil por un monto de \$10.659,99 y una tasa de interés de 15.60% en un plazo de 60 meses.

Tabla 15

Datos de financiamiento

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	10.659,99		
Tasa de Interés	15,60%	1,3000%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 256,97		

Tabla 16
Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL			
0	\$ 10.659,99				\$ 10.659,99			
1	\$ 10.659,99	\$ 256,97	\$ 118,39	\$ 138,58	\$ 10.541,60			
2	\$ 10.541,60	\$ 256,97	\$ 119,93	\$ 137,04	\$ 10.421,67			
3	\$ 10.421,67	\$ 256,97	\$ 121,49	\$ 135,48	\$ 10.300,18			
4	\$ 10.300,18	\$ 256,97	\$ 123,07	\$ 133,90	\$ 10.177,12			
5	\$ 10.177,12	\$ 256,97	\$ 124,67	\$ 132,30	\$ 10.052,45			
6	\$ 10.052,45	\$ 256,97	\$ 126,29	\$ 130,68	\$ 9.926,16			
7	\$ 9.926,16	\$ 256,97	\$ 127,93	\$ 129,04	\$ 9.798,23			
8	\$ 9.798,23	\$ 256,97	\$ 129,59	\$ 127,38	\$ 9.668,64			
9	\$ 9.668,64	\$ 256,97	\$ 131,28	\$ 125,69	\$ 9.537,36			
10	\$ 9.537,36	\$ 256,97	\$ 132,98	\$ 123,99	\$ 9.404,37			
11	\$ 9.404,37	\$ 256,97	\$ 134,71	\$ 122,26	\$ 9.269,66			
12	\$ 9.269,66	\$ 256,97	\$ 136,46	\$ 120,51	\$ 9.133,20			
13	\$ 9.133,20	\$ 256,97	\$ 138,24	\$ 118,73	\$ 8.994,96			
14	\$ 8.994,96	\$ 256,97	\$ 140,04	\$ 116,93	\$ 8.854,92			
15	\$ 8.854,92	\$ 256,97	\$ 141,86	\$ 115,11	\$ 8.713,07			
16	\$ 8.713,07	\$ 256,97	\$ 143,70	\$ 113,27	\$ 8.569,37			
17	\$ 8.569,37	\$ 256,97	\$ 145,57	\$ 111,40	\$ 8.423,80			
18	\$ 8.423,80	\$ 256,97	\$ 147,46	\$ 109,51	\$ 8.276,34			
19	\$ 8.276,34	\$ 256,97	\$ 149,38	\$ 107,59	\$ 8.126,96			
20	\$ 8.126,96	\$ 256,97	\$ 151,32	\$ 105,65	\$ 7.975,64			
21	\$ 7.975,64	\$ 256,97	\$ 153,29	\$ 103,68	\$ 7.822,35			
22	\$ 7.822,35	\$ 256,97	\$ 155,28	\$ 101,69	\$ 7.667,07			
23	\$ 7.667,07	\$ 256,97	\$ 157,30	\$ 99,67	\$ 7.509,77			
24	\$ 7.509,77	\$ 256,97	\$ 159,34	\$ 97,63	\$ 7.350,43			

AÑO 1		
INTERES	CAPITAL	
\$ 1.556,85	\$ 1.526,80	

AÑO 2		
INTERES	CAPITAL	
\$ 1.300,88	\$ 1.782,76	

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL		
25	\$ 7.350,43	\$ 256,97	\$ 161,41	\$ 95,56	\$ 7.189,02		
26	\$ 7.189,02	\$ 256,97	\$ 163,51	\$ 93,46	\$ 7.025,50		
27	\$ 7.025,50	\$ 256,97	\$ 165,64	\$ 91,33	\$ 6.859,87		
28	\$ 6.859,87	\$ 256,97	\$ 167,79	\$ 89,18	\$ 6.692,07		
29	\$ 6.692,07	\$ 256,97	\$ 169,97	\$ 87,00	\$ 6.522,10		
30	\$ 6.522,10	\$ 256,97	\$ 172,18	\$ 84,79	\$ 6.349,92		
31	\$ 6.349,92	\$ 256,97	\$ 174,42	\$ 82,55	\$ 6.175,50		
32	\$ 6.175,50	\$ 256,97	\$ 176,69	\$ 80,28	\$ 5.998,81		
33	\$ 5.998,81	\$ 256,97	\$ 178,99	\$ 77,98	\$ 5.819,82		
34	\$ 5.819,82	\$ 256,97	\$ 181,31	\$ 75,66	\$ 5.638,51		
35	\$ 5.638,51	\$ 256,97	\$ 183,67	\$ 73,30	\$ 5.454,84		
36	\$ 5.454,84	\$ 256,97	\$ 186,06	\$ 70,91	\$ 5.268,78	\$	
37	\$ 5.268,78	\$ 256,97	\$ 188,48	\$ 68,49	\$ 5.080,31		
38	\$ 5.080,31	\$ 256,97	\$ 190,93	\$ 66,04	\$ 4.889,38		
39	\$ 4.889,38	\$ 256,97	\$ 193,41	\$ 63,56	\$ 4.695,97		
40	\$ 4.695,97	\$ 256,97	\$ 195,92	\$ 61,05	\$ 4.500,05		
41	\$ 4.500,05	\$ 256,97	\$ 198,47	\$ 58,50	\$ 4.301,58		
42	\$ 4.301,58	\$ 256,97	\$ 201,05	\$ 55,92	\$ 4.100,53		
43	\$ 4.100,53	\$ 256,97	\$ 203,66	\$ 53,31	\$ 3.896,87		
44	\$ 3.896,87	\$ 256,97	\$ 206,31	\$ 50,66	\$ 3.690,56		
45	\$ 3.690,56	\$ 256,97	\$ 208,99	\$ 47,98	\$ 3.481,56		
46	\$ 3.481,56	\$ 256,97	\$ 211,71	\$ 45,26	\$ 3.269,85		
47	\$ 3.269,85	\$ 256,97	\$ 214,46	\$ 42,51	\$ 3.055,39		
48	\$ 3.055,39	\$ 256,97	\$ 217,25	\$ 39,72	\$ 2.838,14	\$	
49	\$ 2.838,14	\$ 256,97	\$ 220,07	\$ 36,90	\$ 2.618,07		
50	\$ 2.618,07	\$ 256,97	\$ 222,94	\$ 34,03	\$ 2.395,13		
51	\$ 2.395,13	\$ 256,97	\$ 225,83	\$ 31,14	\$ 2.169,30		
52	\$ 2.169,30	\$ 256,97	\$ 228,77	\$ 28,20	\$ 1.940,53		
53	\$ 1.940,53	\$ 256,97	\$ 231,74	\$ 25,23	\$ 1.708,79		
54	\$ 1.708,79	\$ 256,97	\$ 234,76	\$ 22,21	\$ 1.474,03		
55	\$ 1.474,03	\$ 256,97	\$ 237,81	\$ 19,16	\$ 1.236,22		
56	\$ 1.236,22	\$ 256,97	\$ 240,90	\$ 16,07	\$ 995,32		
57	\$ 995,32	\$ 256,97	\$ 244,03	\$ 12,94	\$ 751,29		
58	\$ 751,29	\$ 256,97	\$ 247,20	\$ 9,77	\$ 504,09		
59	\$ 504,09	\$ 256,97	\$ 250,42	\$ 6,55	\$ 253,67		
60	\$ 253,67	\$ 256,97	\$ 253,67	\$ 3,30	\$ (0,00)	\$	

AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$ 1.001,99	\$ 2.081,65

AÑO 4	
INTERES	CAPITAL
\$ 653,00	\$ 2.430,64

AÑO 5	
INTERES	CAPITAL
\$ 245,50	\$ 2.838,14

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Se considera el cronograma de inversiones de Wayki Trip de cinco años hasta finalizar el valor total del préstamo.

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no varían sus valores durante el periodo, por lo tanto, la empresa considera dentro de este rubro los siguientes gastos fijos.

Tabla 17

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	
	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Donaciones(Social)	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitaciones	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento web	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Cloud computing and crm	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alquiler de oficina	\$ 580,00	\$ 6.960,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.170,00	\$ 19.440,00

Tabla 18

Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Publicidad Facebook	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad Instagram	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Anuncios Google Ads	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Promoción Tiktok	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Marketing Tradicional	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 500,00	\$ 13.200,00

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables corresponden a los valores que cambian según su servicio como comisiones por pago y tarjetas de crédito.

Tabla 19

Gastos variables

COSTOS DE VENTA	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 40%	\$ 84.000,00	\$ 94.080,00	\$ 99.111,60	\$ 104.084,23	\$ 109.289,31
Comision paypal	\$ 9.870,30	\$ 11.089,26	\$ 11.647,85	\$ 12.841,83	\$ 12.841,81
Comision tarjeta de credito	\$ 6.678,00	\$ 7.479,36	\$ 7.879,37	\$ 8.274,70	\$ 8.688,50
Costo de entrega	\$ 2.856,00	\$ 2.998,80	\$ 3.148,74	\$ 3.306,18	\$ 3.471,49
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$ 103.404,30	\$ 115.647,42	\$ 121.787,56	\$ 128.506,93	\$ 134.291,11

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Para gastos operacionales se consideran los siguientes rubros: Sueldos y salarios, gastos administrativos, gastos de publicidad, depreciación y amortización.

Tabla 20

Gastos de operación

Sueldos y salarios	\$ 56,316.80	\$ 62,311.97	\$ 64,804.45	\$ 67,396.63	\$ 60,358.23
Otros gastos administrativos	\$ 19,440.00	\$ 20,995.20	\$ 22,674.82	\$ 24,488.80	\$ 26,447.91
Gastos de publicidad	\$ 13,200.00	\$ 14,256.00	\$ 15,396.48	\$ 16,628.20	\$ 17,958.45
Depreciación	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 230.63	\$ 230.63
Amortización	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20
Total Gastos Operativos	\$ 92,501.85	\$ 101,108.22	\$ 106,420.80	\$ 110,907.46	\$ 107,158.42

6.3.2. Gastos Administrativos

Se considera gastos administrativos aquel costo necesario para el funcionamiento de la empresa, de los cuales abarca los servicios básicos, donaciones, capacitaciones, mantenimiento web, etc.

Tabla 21

Gasto administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicios básicos	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Donaciones(Social)	\$ 200.00	\$ 200.00
Capacitaciones	\$ 400.00	\$ 400.00
Mantenimiento web	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Cloud computing and crm	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Alquiler de oficina	\$ 580.00	\$ 6,960.00
Suministros de oficina	\$ 40.00	\$ 480.00
Limpieza	\$ 50.00	\$ 600.00
Inversion en Calidad	\$ 50.00	\$ 600.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,170.00	\$ 19,440.00

6.3.3. Gastos de Ventas

Se comprende como aquellos que costos utilizados para promover y vender sus productos y servicios, para Wayki Trip se establece los siguientes gastos de ventas.

Tabla 22

Gasto de ventas

GASTOS DE PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL (AÑO 1)
Publicidad Facebook	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad Instagram	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Anuncios Google Ads	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Promoción Tiktok	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Marketing Tradicional	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 500,00	\$ 13.200,00

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros se obtienen a partir de la financiación externa, es el interés impuesto por el banco por realizar el préstamo, se calcula el primer año de \$1.556,85 con un capital de \$1.526,80.

Tabla 23
Gastos financieros

AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
INTERES	CAPITAL	INTERES	CAPITAL	INTERES	CAPITAL
\$ 1.556,85	\$ 1.526,80	\$ 1.300,88	\$ 1.782,76	\$ 1.001,99	\$ 2.081,65
AÑO 4		AÑO 5			
INTERES	CAPITAL	INTERES	CAPITAL		
\$ 653,00	\$ 2.430,64	\$ 245,50	\$ 2.838,14		

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se comprende como el porcentaje que se añade al costo del servicio para determinar su valor de venta y generar ganancia, en este caso se obtiene una utilidad del 50.76% en el primer año.

Tabla 24
Mark up por canal

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 210,000.00	\$ 224,700.00	\$ 236,019.00	\$ 247,821.63	\$ 260,212.75
Costo de ventas	\$ 103,404.30	\$ 115,647.42	\$ 121,787.56	\$ 128,506.93	\$ 134,291.11
Costos fijos	\$ 94,058.69	\$ 102,409.10	\$ 107,422.79	\$ 111,560.46	\$ 107,403.91
Mark up	\$ 106,595.70	\$ 109,052.58	\$ 114,231.44	\$ 119,314.70	\$ 125,921.64
Mark up en unidades	\$ 50.76	\$ 49.46	\$ 49.34	\$ 49.08	\$ 49.33
Margen de utilidad	50.76%	48.53%	48.40%	48.15%	48.39%
Punto de equilibrio	\$ 191,020.35	\$ 198,978.28	\$ 208,180.69	\$ 215,140.88	\$ 208,114.06
Punto de equilibrio en unidades	1853	2071	2177	2273	2177
Costos fijos vivos	\$ 90,513.65	\$ 98,864.05	\$ 103,877.74	\$ 109,166.63	\$ 105,010.09

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

Se prevé la proyección de costos de \$103,404 y de ventas con un valor de \$210.000 en el primer año.

Tabla 25

Proyección de ingresos y costos de venta

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 210,000.00	\$ 224,700.00	\$ 236,019.00	\$ 247,821.63	\$ 260,212.75
Costo de ventas	\$ 103,404.30	\$ 115,647.42	\$ 121,787.56	\$ 128,506.93	\$ 134,291.11

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio financiero de la Wayki Trip ondea entre \$191,020.35 y \$215,140.88.

Tabla 26

Análisis de punto de equilibrio

Punto de equilibrio	\$ 191.020,35	\$ 198.978,28	\$ 208.180,69	\$ 215.140,88	\$ 208.114,06
Punto de equilibrio en unidades	1853	2071	2177	2273	2177
Costos fijos vivos	\$ 90.513,65	\$ 98.864,05	\$ 103.877,74	\$ 109.166,63	\$ 105.010,09

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1 Balance General

Para el balance inicial de Wayki Trip se muestran activos de \$35,533,31, y un pasivo de \$10,659,99 y un patrimonio de \$24,873,31.

Tabla 27
Balance inicial

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 18,957.03	\$ 32,027.62	\$ 42,676.32	\$ 54,693.25	\$ 67,374.03	\$ 108,180.76
Total Activos Corrientes	\$ 18,957.03	\$ 32,027.62	\$ 42,676.32	\$ 54,693.25	\$ 67,374.03	\$ 108,180.76
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1,011.28	\$ 1,011.28	\$ 1,011.28	\$ 1,011.28	\$ 1,011.28	\$ 1,011.28
Equipos de Oficina	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00
Equipos de Computación	\$ 3,454.00	\$ 3,454.00	\$ 3,454.00	\$ 3,454.00	\$ 3,454.00	\$ 3,454.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (1,381.85)	\$ (2,763.69)	\$ (4,145.54)	\$ (4,376.17)	\$ (4,606.79)
Total Activos Fijos	\$ 5,760.28	\$ 4,378.43	\$ 2,996.59	\$ 1,614.74	\$ 1,384.11	\$ 1,153.49
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 10,816.00	\$ 10,816.00	\$ 10,816.00	\$ 10,816.00	\$ 10,816.00	\$ 10,816.00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (2,163.20)	\$ (4,326.40)	\$ (6,489.60)	\$ (8,652.80)	\$ (10,816.00)
Total Activos Diferidos	\$ 10,816.00	\$ 8,652.80	\$ 6,489.60	\$ 4,326.40	\$ 2,163.20	\$ -
Total Activos	\$ 35,533.31	\$ 45,058.85	\$ 52,162.51	\$ 60,634.39	\$ 70,921.34	\$ 109,334.24
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 10,659.99	\$ 9,133.20	\$ 7,350.43	\$ 5,268.78	\$ 2,838.14	\$ (0.00)
Total de Pasivos	\$ 10,659.99	\$ 9,133.20	\$ 7,350.43	\$ 5,268.78	\$ 2,838.14	\$ (0.00)
Patrimonio						
Capital Social	\$ 24,873.31	\$ 24,873.31	\$ 24,873.31	\$ 24,873.31	\$ 24,873.31	\$ 24,873.31
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 11,052.34	\$ 8,886.42	\$ 10,553.54	\$ 12,717.59	\$ 21,140.53
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 11,052.34	\$ 19,938.76	\$ 30,492.30	\$ 43,209.88
(+) Recuperación de Activos						\$ 20,110.51
Total Patrimonio	\$ 24,873.31	\$ 35,925.66	\$ 44,812.08	\$ 55,365.61	\$ 68,083.20	\$ 109,334.24
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 35,533.31	\$ 45,058.85	\$ 52,162.51	\$ 60,634.39	\$ 70,921.34	\$ 109,334.24

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se muestra una utilidad de \$11,052,34 en el primer año a \$21,140.53 en el quinto año, manteniendo rentabilidad.

Tabla 28
Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	2100	2205	2315	2431	2553
Ingresos por ventas	\$ 210,000.00	\$ 224,700.00	\$ 236,019.00	\$ 247,821.63	\$ 260,212.75
Ingreso por publicidad	\$ 4,800.00	\$ 7,296.00	\$ 9,745.92	\$ 12,194.92	\$ 14,643.90
Total Ingresos	\$ 214,800.00	\$ 231,996.00	\$ 245,764.92	\$ 260,016.55	\$ 274,856.64
Costo de venta	\$ 103,404.30	\$ 115,647.42	\$ 121,787.56	\$ 128,506.93	\$ 134,291.11
Total Costos Variables	\$ 103,404.30	\$ 115,647.42	\$ 121,787.56	\$ 128,506.93	\$ 134,291.11
Contribución Marginal	\$ 111,395.70	\$ 116,348.58	\$ 123,977.36	\$ 131,509.61	\$ 140,565.53
Sueldos y salarios	\$ 56,316.80	\$ 62,311.97	\$ 64,804.45	\$ 67,396.63	\$ 60,358.23
Otros gastos administrativos	\$ 19,440.00	\$ 20,995.20	\$ 22,674.82	\$ 24,488.80	\$ 26,447.91
Gastos de publicidad	\$ 13,200.00	\$ 14,256.00	\$ 15,396.48	\$ 16,628.20	\$ 17,958.45
Depreciación	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 230.63	\$ 230.63
Amortización	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20
Total Gastos Operativos	\$ 92,501.85	\$ 101,108.22	\$ 106,420.80	\$ 110,907.46	\$ 107,158.42
Utilidad Operativa	\$ 18,893.85	\$ 15,240.36	\$ 17,556.56	\$ 20,602.16	\$ 33,407.12
Gastos Financieros	\$ 1,556.85	\$ 1,300.88	\$ 1,001.99	\$ 653.00	\$ 245.50
Utilidad	\$ 17,337.01	\$ 13,939.48	\$ 16,554.57	\$ 19,949.15	\$ 33,161.62
Pago de utilidades a empleados	\$ 2,600.55	\$ 2,090.92	\$ 2,483.18	\$ 2,992.37	\$ 4,974.24
Utilidad antes de impuestos	\$ 14,736.46	\$ 11,848.56	\$ 14,071.38	\$ 16,956.78	\$ 28,187.38
Impuesto a la Renta	\$ 3,684.11	\$ 2,962.14	\$ 3,517.85	\$ 4,239.20	\$ 7,046.84
Utilidad / Perdida Neta	\$ 11,052.34	\$ 8,886.42	\$ 10,553.54	\$ 12,717.59	\$ 21,140.53

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Se proyecta una muestra de incremento continuo, alcanzando \$40,806,73 en el quinto año de operatividad.

Tabla 29
Flujo de caja proyectado

Descripción	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Perdida Neta	\$ 11,052.34	\$ 8,886.42	\$ 10,553.54	\$ 12,717.59	\$ 21,140.53
(-) Pago de Capital	\$ 1,526.80	\$ 1,782.76	\$ 2,081.65	\$ 2,430.64	\$ 2,838.14
(+) Depreciación	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 1,381.85	\$ 230.63	\$ 230.63
(+) Amortización	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20	\$ 2,163.20
(+) Recuperación de Activos					\$ 1,153.49
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 18,957.03
Flujo Final	\$ 13,070.59	\$ 10,648.70	\$ 12,016.93	\$ 12,680.77	\$ 40,806.73

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Se calcula que TMAR es del 13.98% como tasa anual de retorno.

Tabla 30

Indicador TMAR

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,28%	70%	9,30%
TMAR Banco	15,60%	30%	4,68%
		TMAR Global	13,98%

6.5.2.1.1.2. VAN

El valor calculado de VAN es de \$22,140.49.

6.5.2.1.1.3. TIR

El porcentaje de TIR es de 32%.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Se prevé el retorno del valor invertido al quinto año de operatividad.

Tabla 31

Tiempo de recuperación descontado

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (35.533,31)	\$ (35.533,31)	\$ (35.533,31)
1	\$ 13.070,59	\$11.537,94	\$ 23.995,37
2	\$ 10.648,70	\$8.297,79	\$ 15.697,58
3	\$ 12.016,93	\$8.265,94	\$ 7.431,64
4	\$ 12.680,77	\$7.699,76	\$ 268,12
5	\$ 40.806,73	\$21.872,38	\$ 22.140,49

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos de inversión es la situación de inseguridad que presenta actualmente el país, debido a que esto desmotiva a un porcentaje de turistas a viajar específicamente a zonas costeras.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Brindar la asesoría necesaria a cada usuario y asegurar que cada uno operadores turísticos registrados estén certificados y cumplan con los estándares de seguridad. Además, integrar funciones de seguridad y soporte 24/7.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

La liquidez tiene un total promedio de \$43,145.65 del capital neto de trabajo

Tabla 32

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 18,957.03	\$ 32,027.62	\$ 42,676.32	\$ 54,693.25	\$ 67,374.03	\$ 43,145.65

6.7.2. Gestión

A continuación, se muestra la tabla de Gestión

Tabla 33

Gestión

Rotación del Activo Fijo	37,29	52,99	82,01	161,03	198,58	106,38
Rotación del Activo Total	6,05	5,15	4,71	4,29	3,88	4,81
Rotación de Capital de Trabajo	11,33	12,24	12,96	13,72	14,50	12,95

6.7.3. Endeudamiento

A continuación, se muestra la tabla de endeudamiento.

Tabla 34

Endeudamiento

Endeudamiento	0,30	0,20	0,14	0,09	0,04	0,15
Apalancamiento Interno	2,33	3,93	6,10	10,51	23,99	9,37
Apalancamiento Externo	0,43	0,25	0,16	0,10	0,04	0,20
Autonomía	0,70	0,80	0,86	0,91	0,96	0,85

6.7.4 Rentabilidad

A continuación, se muestra la tabla de Rentabilidad.

Tabla 35

Rentabilidad

Margen de Utilidad Bruta	51,86%	50,15%	50,45%	50,58%	51,14%	50,84%
Margen de Utilidad Operativa		6,57%	7,14%	7,92%	12,15%	8,45%
Margen de UAI		5,11%	5,73%	6,52%	10,26%	6,90%
Margen de Utiidad Neta		3,83%	4,29%	4,89%	7,69%	5,18%
ROA		19,72%	20,23%	20,97%	29,81%	22,68%
ROE		24,74%	23,55%	22,97%	31,05%	25,58%
Rendimiento sobre CT		46,88%	55,67%	67,09%	111,52%	70,29%

6.8 Conclusiones de Estudio Financiero

En conclusión, el estudio financiero indica que la propuesta necesita de \$35.533,31 de inversión inicial, la cual va a ser distribuida en la inversión corriente representando el 53,35%, la inversión fija siendo el 16,21% y la inversión diferida que es \$10.816,00, representando el 30,44% del valor de inversión inicial, la cual se financiara con el 60% por fondo interno y 40% fondo externo. El estudio también calcula que se obtiene una VAN de \$22.140,49 con el cual se rectifica el retorno del valor invertido al quinto año de operatividad. Y un TIR de un 32% mayor a el TMAR del 13,28% por lo que se confirma la rentabilidad de la empresa.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se demostró que la propuesta de la creación de una aplicación móvil de turística es factible medio el estudio de mercado se demostró la aprobación del mercado y también la necesidad de un medio en el cual puedan acceder a servicios de turismo con más facilidad.
- Por medio del estudio de mercado se determinó que el 60,4% de los encuestados están dispuestos a utilizar una aplicación móvil de turismo sostenible y comunitario.
- Se demostró las necesidades de los encuestados en una herramienta que les facilite el reservar o averiguar sobre negocios al momento de viajar.
- Se determino un plan de marketing establecido específicamente para el mercado objetivo y obtener el registro y compra de los usuarios por medio de la app.
- Por medio del estudio financiero se determinó que la propuesta es viable con una VAN de \$22.140,49 y el retorno del valor de inversión al quinto años de operatividad.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a los ejecutivos de marketing que se priorice la utilización de Instagram y Facebook para las campañas debido a que se ha revelado que es la más efectiva para alcanzar la audiencia objetiva y generar mayor reconocimiento.
- Se recomienda al Consejo Provincial de Santa Elena hacer mantenimiento a la carretera principal de la Ruta del Spondylus al menos una vez al año antes de la temporada alta.
- Además, se recomienda la continua participación en ferias y eventos de turismo, como: Ecuador Travel que sirven para obtener reconocimiento y de conectar con operadores turísticos nacionales e internacionales.
- El turismo sostenible se está estableciendo con más fuerza es importante conocer sobre sus métodos de turismo y el impacto positivo que puede aportar tanto económico como natural.
- Se sugiere fortalecer a los emprendedores en el uso de herramientas tecnológicas con el fin de aprovechar el mercado específico existente a través de los medios digitales.
- Reconocer al turismo del país como un gran motor económico si se aplica de manera correcta y se respeta la identidad y la cultura.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (06 de Marzo de 2020). Obtenido de Circular – Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación: <https://www.puenteasociados.com/circular-ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion/#:~:text=La%20Asamblea%20Nacional%20aprob%C3%B3%20la,emprendedora%3B%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la>
- Asata. (2023). *Turismo sostenible, digital e inclusivo las aportaciones de la economía social*. <https://asata.es/wp-content/uploads/2024/03/Informe-de-turismo-sostenible-comprimido-ASATA.pdf>
- Claudia, O. (2024). *Foro Económico Mundial: índice de turismo ubica a Ecuador en el puesto 80 entre 119 países*. Obtenido de Ladevi: <https://ecuador.ladevi.info/foro-economico-mundial/foro-economico-mundial-indice-turismo-ubica-ecuador-el-puesto-80-119-paises-n67754>
- Desfrancois, F. (2023). El emprendimiento y su aporte a la economía ecuatoriana. *Revista investigación y negocios*, 25-40. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v16n27/2521-2737-riyn-16-27-25.pdf>
- EFE/Redacción Primicias. (2025). *Turismo internacional se recupera en Ecuador, pero no a los niveles previos a la crisis de inseguridad*. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/turismo-internacional-viajes-incremento-ecuador-inseguridad-98542/>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2021). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. Recuperado 27 de mayo de 2025, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

GEM. (2025). *Informe Global GEM 2024/2025: Una evaluación de la realidad del emprendimiento*. Londres.

Godoy, D. (2024). *Análisis en la toma de decisiones (rutas cualitativa y cuantitativa)*. Obtenido de blogspot: <https://pensamiento-decisivo.blogspot.com/2024/10/analisis-en-la-toma-de-decisiones-rutas.html>

Hernández Mederos, B., Torres Jara , G., & Villegas Yagual, F. E. (2018). *Eumed*. Obtenido de Análisis de la ruta Spondylus: Caso montaña y su contaminación: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/ruta-spondylus-contaminacion.html>

Laar Seguridad. (2025). *Inseguridad y su impacto en la economía local de Ecuador*. Laarseguridad. <https://www.laarseguridad.com/blog/economia-local-en-crisis-el-impacto-de-la-inseguridad-en-el-desarrollo-local/b>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2012). *Ruta del Spondylus—Proyecto que impulsa el turismo sostenible y productividad ecuatoriana*. https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/11-02-2011_Especial_RutaSpondylus.pdf

MINTUR. (2023). *Rendición de cuentas 2023*. Ministerio de Turismo. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf

MINTUR. (2025). *Feriatos Nacionales—Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriatos-nacionales/>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Informe de Rendición de Cuentas 2023 – MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-
Textual.pdf

MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Plan nacional del Turismo:
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Mosquera, M., & Luis, A. (2020). La interculturalidad y la plurinacionalidad del Ecuador en el marco de los derechos del Buen Vivir. *Revista Uniandes Episteme*, 988–99. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2275>

Naciones Unidas (United Nations). (2025). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas (United Nations): <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/#>

Noticias ONU. (2021). Obtenido de El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial: <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

OMT. (2008). *Entender el turismo: Glorasio básico*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossarysprev.pdf

Porro, A., Atela, I., Peiron, M., & Suriñach, R. (2013). Economías Colaborativas. *Opciones*, N., 44. https://opcions.org/wp-content/uploads/2017/06/opcions_cas-44.pdf

Primicias. (2024). *INEC ajusta las cifras del Censo· Ecuador tiene 17,7 millones de habitantes*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/inec-ecuador-habitantes-censo/>

Quiroz, G. (2025). *5 desafíos del sector turístico en Ecuador y posibles soluciones para el próximo gobierno—El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/5-desafios-del-sector-turistico-de-ecuador-y-las-posibles-soluciones-para-el-proximo-gobierno/>

- Rajasekar, J., & Al Raee, M. (2013). An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23(3), 234-259. <https://doi.org/10.1108/10595421311319825>
- Rezsohazy, R. (1988). *El desarrollo comunitario*. Narcea, Madrid.
- Rodas, M., Ullauri, N., & Sanmartín, I. (2015). El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 60-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309454>
- Rosso, R. (2014). *Un modelo teórico de análisis estratégico*.
- Ruta del Spondylus. (2011). Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/11-02-2011_Especial_RutaSpondylus.pdf
- Ruiz Urquiza & Galaz Yamazak. (2012). *Análisis de Ciclo de Vida (ACV)*.
- Santos Rodríguez, M. (2024). *La crisis energética en Ecuador, su impacto en el sector turismo y servicios—Turisec*. <https://www.turisec.com/melissa-rodriguez-santos-la-crisis-energetica-en-ecuador/>
- Sanchez, V. (2024). *Nuevas tendencias del turismo sostenible en la construcción de la nueva normalidad*. Portoviejo.
- Sánchez, V., & Rojas, H. (2024). El auge del turismo y su impacto en los medios de vida y territorios entre 2007 y 202. *Revista de Economía del Rosario*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/territorios/article/view/12231>

- Sarmiento León, C. A. (2025). *Ciencia Latina*. Obtenido de Análisis Comparativo - Data Turística: Estrategias para el Desarrollo Sostenible del Turismo Nacional: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17410
- Torca, R. C. (2015). Competencia potencial: Fortalezas, debilidades y técnicas de venta. En *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (Ideaspropias Editorial S.L.U, p. 27). <https://books.google.com.ec/books?id=9RHhDwAAQBAJ&lpg=PA27&dq=LA%20C&hl=es&pg=PA27#v=onepage&q&f=false>
- Torres Arriaga, M. G. (2019). *Repositorio UDG*. Obtenido de Análisis Pestel: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>
- Vintimilla, J. P., & Zapata, D. (2025). *Primicias ec*. Obtenido de Los indicadores sociales, económicos y de seguridad con los que Daniel Noboa arranca su mandato 2025-2029: <https://www.primicias.ec/politica/indicadores-sociales-economicos-seguridad-daniel-noboa-inicio-gobierno-96603/>

ANEXOS

Entrevistas

Administradora de restaurante

¿Cuál es su nombre?

Montserrat Estefanía Aventaño Ortega.

¿Qué cargo tiene en el negocio?

Prácticamente soy la mano derecha de Che Roberto, es decir, la chef ejecutiva principal de Casa Roboto. Más que todo, ayudo en ese lugar; es mi responsabilidad estar pendiente de todos los locales.

El chef ejecutivo o CEO está involucrado en todas las empresas, pendiente de todos los negocios y de los chefs ejecutivos. Es decir, manejo todo lo que tiene que ver con el producto, la materia prima, la logística, los pagos... cualquier inconveniente que pase, yo lo resuelvo.

¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja? ¿Cuántos años de experiencia tiene?

Trabajo en Casa Roboto y tengo tres años de experiencia.

También tuve un local que se llamaba *Nice Italian Style*, que era una repostería y pizzería. El último se llama *Rarísimo*, que está en auge y lo estamos sacando adelante.

¿Cuál es su opinión sobre las actividades turísticas en la actualidad?

Son escasas, y es muy lamentable.

Gracias a ustedes, de la Academia César, todavía cocinamos con voluntad y con el deseo de practicar lo que es la cultura real. Hacer un plato identitario de verdad puede ayudarnos a aumentar el turismo, porque los turistas buscan probar lo propio de nosotros, lo auténtico, no lo que se ve en todas partes. Eso es lo que puede atraer más visitantes.

¿Qué le parece la idea de desarrollar una aplicación móvil que permita visibilizar y promover mejor los servicios que usted ofrece?

Me parecería muy bien, de hecho, me parece una gran idea. Incluso se podría lanzar como concurso: si gano con un plato, lo hago.

Realmente es necesario tener una aplicación. Por ejemplo, tenemos la *Ruta Gastronómica Roboto*, que incluye cuatro restaurantes:

Vamos primero a una cafetería para el desayuno.

Luego al almuerzo en *Rarísimo* o en *Nice*.

Después, la cena en *Casa Roboto*.

Finalmente, al bar Puerto Beach Bar, que está justo en la playa, ideal para tomar una cerveza.

Podríamos implementar muchas cosas en esa ruta usando una aplicación.

¿Qué opina sobre las aplicaciones móviles actuales que promueven el turismo?

De hecho, no he visto ninguna que realmente funcione o destaque. Si existieran, probablemente tendríamos mucho más turismo.

¿Qué tipo de servicios considera que debería incluir una aplicación turística para mejorar la visibilidad de negocios como el suyo?

Delivery gratis en ciertos lugares.

Aplicaciones que ofrezcan descuentos por compras.

Promociones atractivas, como por ejemplo “3x2 en pizzas”.

¿Qué características considera indispensables en una aplicación móvil para que usted esté dispuesta a utilizarla?

Pago con tarjeta, transferencia o efectivo.

Deliverys al alcance, motorizados.

Servicios de taxi integrados.

Conexión directa con el restaurante para resolver inconvenientes.

Opción para notificar alergias u observaciones especiales.

Por ejemplo: Que el cliente pueda avisar al delivery que no se le ponga cierto ingrediente porque es alérgico. Si no lo puede comunicar, puede tener una reacción grave y culparnos a nosotros. Hay que pensar también en eso.

Cierre

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevistada: Gracias a ustedes. Por favor, luego pásenme la entrevista, aunque sea tu foto de tu trabajo y todo eso. ¡Muchas gracias!

Entrevista 2: Guía Turístico

¿Cuál es su nombre?

Jefferson Basurto.

¿Qué cargo tiene en su trabajo?

Soy agente de seguridad.

¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja?

Museo Amantes de Sumpa.

¿Cómo ha influido el turismo en su trabajo diario y en las oportunidades laborales dentro de la localidad?

Ha influido de manera positiva.

Por iniciativa propia, me aprendí todo el recorrido del museo, aun siendo guardia. Entonces, cuando llegan grupos grandes y no hay suficientes guías, yo colabro y también hago de guía.

Eso me ha ayudado bastante, especialmente a perder el miedo de hablar en público frente a

grupos grandes, algo que no es común. Antes hablaba solo con compañeros en exposiciones pequeñas, pero ahora me desenvuelvo con personas desconocidas.

Al principio era muy nervioso, pero poco a poco, con la práctica, fui aprendiendo y mejorando.

¿Qué opina sobre el uso de aplicaciones móviles en el turismo?

Me parece bien, ya que ayudan a las personas que no tienen conocimiento sobre ciertos lugares

Turísticos.

Por ejemplo, pueden indicar dónde están ubicados los museos, cómo llegar, las rutas, etc.

A veces, visitantes llegan aquí diciendo que pensaban que el museo estaba en otro lugar.

El problema es que no hay suficiente publicidad de esas aplicaciones. Puede que existan, pero muchas personas, como yo, no las conocen porque no se difunden bien.

¿Qué le parecería la creación de una aplicación móvil enfocada en los servicios de turismo y actividades?

Estaría muy bien. Todo lo que sea tecnología y que ayude al turismo me parece excelente.

¿Cómo cree que podría beneficiar su trabajo o atraer más visitantes?

Podría beneficiarme personalmente en mi desarrollo. Como mencioné antes, me ha ayudado a superar el miedo escénico y a desenvolverme mejor en los recorridos. Una aplicación podría facilitar aún más ese proceso.

Desde su experiencia, ¿qué tipo de información o servicios debería incluir una aplicación turística para que los visitantes tengan una mejor experiencia?

Información completa de cada centro turístico o museo.

Dirección, teléfonos, correos de contacto.

Posibilidad de pedir transferencias si no se conoce bien el lugar.

Integración con Google Maps para que el visitante pueda seguir la ruta fácilmente.

8. ¿Qué desafíos enfrenta en su trabajo al atender turistas? ¿Y cómo cree que una aplicación móvil podría ayudar o solucionarlos?

En el museo, los turistas son recibidos cordialmente.

Se les da la bienvenida, se les explica sobre las áreas y se les pregunta si desean un guía.

Si no hay guía o el visitante prefiere recorrer solo, el guardia lo acompaña e indica las áreas.

También contamos con paneles informativos para una visita autoguiada.

Hasta ahora no hemos tenido inconvenientes, pero una aplicación podría ayudar a mejorar aún más la experiencia, informando con claridad las opciones de recorrido disponibles.

Cierre

Entrevistadora: Muchas gracias.

Entrevistado: Gracias, no fue molestia.

Entrevista 3: Turista

Nombre del entrevistado: Jixon Quijije

Ubicación de la entrevista: Santo Domingo

1. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo a las playas de la costa ecuatoriana y cuál es la que visita con mayor regularidad?

Bueno, casi no viajo a la playa porque vivo en Puerto López, que también tiene playa. Y claro, cuando viajo lo hago por turismo.

2. ¿Qué tipo de experiencias, servicios o actividades le gustaría encontrar en una aplicación enfocada en el turismo de la Ruta del Spondylus?

Una app donde se muestren muchos lugares que tengan ofertas, deportes, gastronomía, etc.

3. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a utilizar una aplicación móvil que promueva actividades turísticas de las comunidades locales? ¿Por qué?

Sí la utilizaría, porque es de gran ayuda ya que a los turistas se les haría más fácil llegar al lugar.

4. ¿Qué tipo de información considera esencial que incluya una app turística para ayudarlo a planificar y disfrutar mejor su viaje?

La información es de gran ayuda porque así uno se planifica y se orienta mucho mejor.

5. ¿Para usted es importante que su visita tenga un impacto positivo en las comunidades locales? ¿De qué forma cree que una aplicación podría contribuir a ello?

Claro que es importante, porque así uno da a conocer el lugar. Es más, hasta uno lo puede recomendar.

6. ¿Ha utilizado antes alguna aplicación para organizar sus viajes u obtener algún servicio? Si es así, ¿qué aspectos le parecieron más útiles o qué mejoraría?

No he utilizado aplicaciones.

Entrevista 4:

Nombre del entrevistado:

Ángel Zambrano

1. ¿Qué cargo tiene en el negocio?

Servicio

3. ¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja y cuántos años tiene de experiencia?

La Asunción de Chucho

(No indicó años de experiencia).

4. ¿Cuál es su opinión sobre la actividad turística en la actualidad?

Los precios suben mucho con el negocio, la gente se está moviendo.

5. ¿Qué le parece la idea de desarrollar una aplicación móvil que permita visibilizar y promover de mejor manera los servicios que usted ofrece?

Bien.

6. ¿Qué opina sobre las aplicaciones móviles actuales que promueven el turismo?

(No respondió explícitamente).

7. ¿Qué tipo de servicios considera que debería incluir una aplicación turística para mejorar la visibilidad de negocios como el suyo?

Horario, tal vez precios de la comida.

8. ¿Qué características considera indispensables en una aplicación móvil para que usted esté dispuesto(a) a utilizarla?

El manejo.

Entrevista 5: Administrador

Nombre del entrevistado:

Juan Carlos Maruri

2. ¿Qué cargo tiene en el negocio?

Administrador

3. ¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja y cuántos años tiene de experiencia?

Se llama Atlantis, pero soy nuevo en este tipo de negocios.

4. ¿Cuál es su opinión sobre la actividad turística en la actualidad?

Le falta impulso y desarrollo por parte del gobierno autónomo para que los negocios locales tengan más frecuencia de turistas.

Aparte, con la situación actual del país, la delincuencia afecta mucho. La venta está pésima en todo el sector.

5. ¿Qué le parece la idea de desarrollar una aplicación móvil que permita visibilizar y promover de mejor manera los servicios que usted ofrece?

Sería fabuloso. Imagina que los turistas van a una playa o balneario y, al abrir la aplicación, vean que aquí hay un local, un comedor o actividades para hacer. Eso ayudaría mucho.

6. ¿Qué opina sobre las aplicaciones móviles actuales que promueven el turismo?

No he prestado atención a eso, así que no podría darte una respuesta certera.

7. ¿Qué tipo de servicios considera que debería incluir una aplicación turística para mejorar la visibilidad de negocios como el suyo?

¿A qué se dedica el bar?

¿Qué ofrece?

Promociones disponibles.

Marcas de cervezas.

Eventos deportivos, si los hay.

8. ¿Qué características considera indispensables en una aplicación móvil para que usted esté dispuesto(a) a utilizarla?

Que sea llamativa y vaya acorde a la perspectiva del sector.

Por ejemplo, en playas o balnearios debe ser algo que realmente llame la atención.

Entrevista 6: Kimberly González

2. ¿Qué cargo tiene en el negocio?

(No especificó el cargo exacto, pero trabaja en el hotel Rey David).

3. ¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja?

Hotel Rey David

4. ¿Cómo ha influido el turismo en su trabajo diario y en las oportunidades laborales dentro de su localidad?

Actualmente el turismo está bajo, pero en temporada alta el hotel sí tiene buena demanda.

5. ¿Qué opina sobre el uso de aplicaciones móviles en el turismo? ¿Cree que han cambiado la forma en que los turistas llegan a los negocios locales?

Por ahora ha sido un beneficio. Los turistas pueden ubicar el hotel por Google Maps y también

existen aplicaciones que muestran restaurantes y hoteles, lo que facilita que las personas se hospeden.

6. ¿Qué le parecería la creación de una aplicación móvil enfocada en los servicios de turismo y actividades? ¿Cómo cree que podría beneficiar su trabajo o atraer más visitantes?

Sería muy útil, sobre todo si incluye más videos e información, similar a lo que hacen redes sociales como TikTok.

7. Desde su experiencia, ¿qué tipo de información o servicios debería incluir una aplicación turística para que los visitantes tengan una mejor experiencia?

Toda la información sobre el hotel:

- Todos los servicios disponibles
- Detalles claros para que el turista sepa qué esperar antes de llegar

8. ¿Qué desafíos enfrenta en su trabajo al atender turistas? ¿Y cómo cree que una aplicación móvil podría ayudar a solucionarlos?

Uno de los desafíos es cuando los turistas desconocen los precios o los servicios y se generan inconvenientes al momento de llegar.

Una aplicación podría ayudar porque mostraría toda la información previamente, haciendo que el trato con el cliente sea más directo y claro.

Entrevista 7: Empleado de Local Turístico (Recepcionista)

Nombre del entrevistado:

Sheila

¿Qué cargo tiene en su trabajo?

Instalada del local (Recepcionista).

¿Cómo se llama el negocio en el que trabaja?

Comedor Don Paulo.

¿Cómo ha influido el turismo en su trabajo diario y en las oportunidades laborales dentro de su localidad?

Últimamente el turismo ha bajado debido a la inseguridad (asaltos, robos, vacunas). Esto afecta mucho porque dependemos del turismo; si no hay turismo, no hay vida para el negocio.

¿Qué opina sobre el uso de aplicaciones móviles en el turismo? ¿Cree que han cambiado la forma en que los turistas llegan a los negocios locales?

Sí, es significativo porque el turista llega directamente al local, incluso puede programar su fecha y hora de llegada. Para mí está bien.

6. ¿Qué le parecería la creación de una aplicación móvil enfocada en los servicios de turismo y actividades? ¿Cómo cree que podría beneficiar su trabajo o atraer más visitantes?

Me parecería bien, pero depende de la organización, porque no sería solo para mí, sino para todo el gremio. Somos más de 230 y creo que estarían de acuerdo con el proyecto.

7. Desde su experiencia, ¿qué tipo de información o servicios debería incluir una aplicación turística para que los visitantes tengan una mejor experiencia?

Variedad de comida típica disponible. Esto es importante porque en muchos poblados se repite lo mismo, y la diversidad es clave para la competencia.

8. ¿Qué desafíos enfrenta en su trabajo al atender turistas y cómo cree que una aplicación móvil podría ayudar a solucionarlos?

El idioma. Muchas veces llegan personas extranjeras que hablan inglés, mandarín u otros idiomas, y es difícil comunicarse. Una aplicación que ayude con traducciones sería muy útil.

ANEXO 2

Encuestas

1. Género:

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

2. Si es de Ecuador ¿A qué región pertenece?

Costa

Sierra

Oriente

Insular

3. Estado Civil:

Soltero(a)

Casado(a)

Unión libre

Divorciado(a)

Viudo(a)

4. Edad:

Menor de 18 años

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

Más de 45 años }

5. ¿Cuál es tu ocupación?

Estudiante

Empleado(a) público

Empleado(a) privado

Emprendedor(a) / Independiente

Desempleado(a)

Otro:

6. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Educación Primaria

Educación Secundaria

Educación Universitaria

Otro:

7. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menos de \$250

Entre \$250 y \$500

Entre \$501 y \$750

Más de \$1.000

8. ¿Con qué frecuencia viaja por turismo?

Una vez al año

Dos veces al año

Tres o más veces al año

Es la primera vez

9. ¿Ha visitado antes la Ruta del Spondylus?

Si

No

10. ¿Utiliza aplicaciones móviles para organizar sus viajes?

Si

No

11. ¿Qué tipo de aplicaciones ha utilizado?

Google Maps, Waze

Airbnb, Booking,

Tripadvisor

Uber, Cabify

12. ¿Estaría dispuesto(a) a usar una aplicación móvil que brinda, alojamiento, gastronomía y actividades recreativas en la ruta del Spondylus?

Sí

No

Tal vez

13. ¿Qué tan importante es para usted que su viaje tenga un impacto positivo en las comunidades locales?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

No me importa

14. ¿Estaría dispuesto (a) a participar en otros tipos actividades? como, por ejemplo:

Actividades comunitarias

Actividades turísticas

Actividades culturales

15. ¿Qué servicios le gustaría que se ofreciera en una aplicación móvil?

Alojamientos

Tours

Restaurantes

Otro:

16. ¿Qué información considera útil que una aplicación proporcione al turista durante su viaje?

Información sobre sitios turísticos y actividades recomendadas

Consejos de seguridad y salud durante el viaje

Itinerarios sugeridos o personalizados

Otro:

17. ¿Qué elementos lo motivarían a descargar y utilizar una aplicación móvil de turismo?

Interfaz fácil de usar y navegación intuitiva

Posibilidad de hacer reservas directamente desde la app

Información en tiempo real sobre eventos o actividades

Integración con medios de pago seguros

18. ¿Le gustaría que exista una aplicación móvil para mejorar la experiencia en esta ruta turística?

Sí, sería muy útil

Sí, pero con funciones básicas

No, no lo considero necesario

Tal vez, dependiendo de sus características

Otro:



**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

Nosotros, **Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth**, con C.C: # 0927630657 y **Boza Orrala, Kenneth Abraham** con #0952359941, autores del trabajo de titulación: **Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus**, previo a la obtención del título de **Licenciatura 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, 01 de septiembre de 2025

f. _____

Nombre: **Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth**
C.C: 0927630657

f. _____

Nombre: **Boza Orrala, Kenneth Abraham**
C.C: 0952359941

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de desarrollo de una aplicación para promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus.		
AUTOR(ES)	Cruz Baquerizo, Anais Elizabeth Boza Orrala, Kenneth Abraham		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Castro Peñarreta, Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	125 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Innovación, Turismo sostenible, Marketing, Desarrollo sostenible.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo sostenible, Turismo comunitario, Aplicación móvil, Plan de negocios, Sostenibilidad, Ruta del Spondylus.		
RESUMEN:	<p>El Ecuador posee una extraordinaria riqueza de playas con potencial turístico lo cual debe de ser aprovechada en su totalidad. Este trabajo de titulación propone promover el turismo sostenible y comunitario en la Ruta del Spondylus mediante el desarrollo de una aplicación móvil que facilitara la visibilidad de negocios costeros en Montañita, Ayangue, Ayampe y Olón, mientras brinda a turistas experiencias auténticas. En el estudio se emplea una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas a turistas y residentes para medir necesidades, oportunidades, riesgos y barreras. La aplicación móvil propone ser diseñada con base a un plan de negocios donde se pueda implementar de manera correcta al mercado la aplicación, inspirando la inclusión y sostenibilidad en el turismo del Ecuador. Este trabajo demuestra que la integración de tecnología e intervención comunitaria puede impulsar un modelo de turismo responsable, contribuyendo al desarrollo económico, la conservación y sostenibilidad de estas zonas del país. De acuerdo al estudio de mercado, se comprobó la aceptación por parte de los turistas y emprendedores hacia la creación de la aplicación de turismo sostenible y comunitario, para el estudio financiero realizado se determina que se necesita \$35.533,31 como inversión inicial y se prevé un VAN de \$22.140,49, el TIR de 32% el con el cual se ratifica la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-960153144; +593-0927630657		E-mail: anais.elizcbaquerizo@gmail.com de Anais Cruz Kennethboza0@gmail.com de Kenneth Boza
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext.1635		
	E-mail: rosa.zumba@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):			