

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de un programa turístico para la Agencia International Dreams enfocado en el evento “Final de la CONMEBOL Libertadores 2022”.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Nicole Cristina Bohórquez Baque

Gabriel Emilio Flores Varas

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a dos personas que, aunque ya no están conmigo me ayudaron a llegar donde estoy ahora. Mi abuelito Jorge Baque, quien me motivó para seguir esta hermosa carrera y no tirar la toalla. Mi amiga Judith Briones quien con su ejemplo fue inspiración para cada día ser mejor estudiante para así lograr ser una gran profesional. A mis padres Victor Bohórquez y Judhy Baque que me animaron a seguir adelante pese a las adversidades. Mi hermana y mi esposo que me ayudaron en mis momentos de estrés y no me dejaron derrumbar.

- Nicole Bohórquez

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento a Dios que ha permitido dar un paso más en esta etapa de la vida.

A mi padre Wilson y hermanos Juan Pablo, Daniel y Miguel por ser siempre un apoyo en mi vida.

A mi madre Lourdes que es esa luz que guía mi camino desde el cielo.

A mi esposa Andrea, compañera y pilar fundamental de mi vida.

A mi hija Amelia, mi motivación de vivir.

-Gabriel Flores

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta aquí. Agradezco también a mi familia que ha sido el pilar fundamental en cada paso de mi carrera. A los maestros que me han ido formando en este largo recorrido, gracias por ser fuente de sabiduría y conocimiento.

-Nicole Bohórquez

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Nicole Cristina Bohórquez Baque* y *Gabriel Emilio Flores Varas* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Nicole Cristina  
Bohórquez Baque



Gabriel Emilio Flores  
Varas

## EVALUADORES



Ivonne Antonieta Martin Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



Raizza Belen Maquizaca Najera

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El turismo deportivo está creciendo muy rápido a nivel mundial, es una práctica que sabe cómo combinar eventos deportivos, movilización de hinchas y turismo local. En Ecuador y especialmente Guayaquil, la mayoría de agencias de viajes, una de ellas International Dreams carecen de ofertas turísticas para las personas que vienen a la ciudad motivadas por algún evento deportivo y por eso se busca captar este segmento de mercado generando propuestas y aprovechando cada evento que se realice en la ciudad. Mediante el diseño de un programa turístico enfocado en el evento Final de la Copa Conmebol Libertadores 2022 se deja el punto de partida para que la agencia International Dreams continúe generando propuestas similares. En la parte metodológica se realizaron entrevistas a expertos de turismo, se utilizaron fuentes bibliográficas, se hicieron encuestas para poder medir las preferencias del turista, lo cual arrojó datos importantes para la creación de los programas turísticos. La mayoría de personas indicaron que si saldrían de su país por seguir a su equipo favorito, también que, si les gustaría viajar al evento de fútbol que se dará en Guayaquil, así mismo les atrae la idea de realizar turismo deportivo en su visita a la ciudad. Todos estos indicadores ayudaron al diseño de dos recorridos turísticos que se acoplen a las preferencias de los encuestados, los cuales serán vendidos y operados por la agencia International Dreams.

**Palabras claves:** turismo deportivo, agencia de viajes, programa turístico, Copa Libertadores.

## **ABSTRACT**

*Sports tourism is growing very fast worldwide, it is a practice that knows how to combine sporting events, mobilization of fans and local tourism. In Ecuador and especially Guayaquil, most travel agencies, one of them International Dreams, lack tourist offers for people who come to the city motivated by a sporting event and that is why they seek to capture this market segment by generating proposals and taking advantage of each event taking place in the city. Through the design of a tourist program focused on the Final event of the Copa Conmebol Libertadores 2022, the starting point is left for the International Dreams agency to continue generating similar proposals. In the methodological part, interviews were conducted with tourism experts, bibliographic sources were used, surveys were carried out to measure the preferences of the tourist, which yielded important data for the creation of tourist programs. Most people indicated that if they would leave their country to follow their favorite team, also that if they would like to travel to the soccer event that will take place in Guayaquil, they are also attracted by the idea of sports tourism during their visit to the city. All these indicators helped design two tours that fit the preferences of the respondents, which will be sold and operated by the International Dreams agency.*

**Keywords:** *sports tourism, travel agency, tourist program, Copa Libertadores.*

## INDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
1. Introducción .....	1
1.1 Descripción del problema .....	2
1.2 Justificación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Marco teórico.....	3
1.4.1 Fútbol profesional y los eventos deportivos .....	3
1.4.2 Copa CONMEBOL Libertadores.....	4
1.4.3 Turismo Deportivo.....	5
1.4.4 Programas Turísticos.....	6
Los programas turísticos .....	6
1.4.5 Tendencias de consumo.....	6
CAPÍTULO 2.....	8
2. Metodología .....	8
2.1 Revisión Bibliográfica .....	9
2.2 Mapa de actores.....	9

2.3	Entrevistas.....	10
2.4	Encuestas.....	12
2.5	Población y muestra .....	13
2.5.1	Población de estudio.....	13
2.5.2	Método de muestreo .....	14
2.5.3	Tamaño de la muestra .....	14
2.6	Lluvia de ideas .....	15
2.7	Matriz de impacto .....	15
2.8	Prototipo .....	16
2.9	Matriz Feedback.....	17
CAPÍTULO 3.....		18
3.	Resultados Y ANÁLISIS .....	18
3.1	Resultados de Entrevistas.....	18
3.2	Resultados de Encuestas.....	19
3.3	Resultados de la Lluvia de ideas.....	27
3.4	Matriz de impacto .....	28
3.5	Prototipo .....	29
3.5.1	Diagramación.....	29
3.5.2	Paquete Turístico “Tour Futbolero” .....	33
3.5.3	Paquete Turístico “Excursión Futbolera” .....	40
3.6	Validación del Prototipo.....	45
3.7	Matriz de feedback .....	49
CAPÍTULO 4.....		51
4.	Conclusiones Y Recomendaciones .....	51
4.1	Conclusiones.....	51
4.2	Recomendaciones.....	53

BIBLIOGRAFÍA.....	55
APENDICES.....	56
ANEXO I: ENTREVISTA CON LA AGENCIA INTERNATIONAL DREAMS .....	56
ANEXO II: ENTREVISTA A EXPERTO ÁCADEMICO .....	57
ANEXO III: ENTREVISTA A AFICIONADO AL FÚTBOL.....	58
ANEXO IV: ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL .....	58
ANEXO V: ENTREVISTA A OTRAS AGENCIAS .....	59
ANEXO VI: ENTREVISTA A PRENSA DEPORTIVA .....	60
ANEXO VII: ENTREVISTA A SECTOR HOTELERO .....	61
ANEXO VIII: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PREFERENCIAS DE VIAJE DE ASISTENTES A EVENTOS DEPORTIVOS .....	62
ANEXO IX: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A NACIONALES .....	66
ANEXO X: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXTRANJEROS.....	71
ANEXO XI: PAQUETES FINALES PROPUESTOS .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de actores.....	10
Figura 2 - Encuesta de preferencia de viajes a los asistentes a eventos deportivos...	13
Figura 3 – Lluvia de ideas en Padlet.....	15
Figura 4 – Esquema de la matriz de impacto y esfuerzo.....	16
Figura 5 – Resultados de encuestas nacionales – Lugar de residencia.....	19
Figura 6 – Resultados de encuestas nacionales – Disposición de viaje para ver jugar a su equipo favorito.....	20
Figura 7 – Resultado de encuestas nacionales – Disposición de viaje para asistir a la final de la libertadores.....	21
Figura 8 – Resultado de encuestas nacionales – Disposición de pago para un paquete de turismo deportivo.....	21
Figura 9 – Resultado de encuestas nacionales – Preferencias de tipos de turismo...	22
Figura 10 – Resultado de encuestas internacionales – Turistas internacionales....	23
Figura 11 – Resultado de encuestas internacionales – Disposición de viaje para ver a su equipo favorito.....	24
Figura 12 – Resultado de encuestas internacionales – Disposición de viaje para asistir a la final de la libertadores.....	25
Figura 13 – Resultado de encuestas internacionales – Disposición de pago por un paquete de turismo deportivo.....	26
Figura 14 – Resultado de encuestas internacionales – Preferencias de tipos de turismo.....	27
Figura 15 – Lluvia de ideas en padlet.....	28
Figura 16 – Matriz de impacto y esfuerzo.....	28
Figura 17 – Mapa de Guayaquil.....	30
Figura 18 – Instalaciones del hotel.....	32
Figura 19 – Lista de restaurantes.....	32
Figura 20 – Lista de atractivos centrales .....	33
Figura 21 – Diagramación paquete turístico “Tour Futbolero” .....	34
Figura 22 – Diagramación “Tour futbolero” – Dia 2.....	34

Figura 23 – Diagramación “Tour Futbolero” – retorno.....	34
Figura 24 – Presupuesto “Tour Futbolero” .....	38
Figura 25 – Imagen promocional “Tour Futbolero” .....	39
Figura 26 – Diagramación del recorrido paquete “Excursión futbolera” .....	40
Figura 27 – Diagramación del recorrido – parte 2.....	41
Figura 28 – Presupuesto “Excursión futbolera” .....	43
Figura 29 – Imagen promocional paquete "Excursión futbolera".....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Lista de actores claves.....	9
Tabla 2 - Ficha informativa de los entrevistados.....	12
Tabla 3 - Datos poblacionales INEC.....	13
Tabla 4 - Elaboración del prototipo (Fases).....	17
Tabla 5 - Esquema de la matriz feedback.....	17
Tabla 6 - Lista de habitaciones.....	30
Tabla 7 - Itinerario Proveedor.....	35
Tabla 8 - Itinerario proveedor "Excursión futbolera".....	41
Tabla 9 - Matriz de validación del prototipo.....	45
Tabla 10 - Matriz de feedback.....	49

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El fútbol, deporte que se considera como el más importante hasta la actualidad, engloba muchos aspectos. Mueve la economía en grandes cantidades a nivel mundial, ya que genera empleos directos como la venta de jugadores, ventas de boletos a los estadios, venta de derechos televisivos, contratos con auspiciantes, afiliación de socios y también empleos indirectos como las personas que venden comida el día del partido, hospedaje que usan los aficionados que son de otra ciudad, personas afuera de los estadios vendiendo souvenirs de los equipos que se van a enfrentar e inclusive las apuestas deportivas (Pousada, Urdampilleta, 2012)

Es un deporte que tiene incidencia en el aspecto político y social, pero sobre todo despierta pasiones en sus aficionados igual que en las religiones. Los seguidores de este deporte, motivados por ver y alentar a su equipo preferido, se movilizan a cualquier parte del mundo donde este vaya a jugar.

Los torneos de fútbol organizados en todo el mundo y durante todo el año motivan el desplazamiento de los hinchas a ver jugar a sus equipos y automáticamente se están convirtiendo en potenciales turistas que consumirán boletos aéreos, hoteles, restaurantes, transportes terrestres, visitan atractivos, compran souvenirs, entre otros.

Es por eso por lo que esta mezcla de los eventos deportivos y específicamente de fútbol con el turismo se complementan perfectamente para que se genere un nuevo nicho de mercado para el turismo, del cual cada destino tendrá que saber cómo aprovecharlo al máximo y así poder generar la mayor cantidad de ingresos económicos.

## **1.1 Descripción del problema**

Dentro de la industria turística las agencias de viajes tradicionales en los últimos años han sido afectadas directamente por las plataformas de reservas virtuales, los nuevos modelos de negocio, la variedad de productos y sobre todo la facilidad de llegar al cliente adaptándose a las nuevas tendencias de consumo, las cuales son un competidor agresivo y directo del operador turístico convencional. Por lo cual, estas se han visto en la obligación de tratar de adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización (Perez, 2014).

“International Dreams”, agencia de viajes ubicada en la ciudad de Guayaquil y operado por dos jóvenes empresarios, no están exentos de la afectación al igual que la mayoría de las agencias tradicionales. La agencia carece de una variedad de opciones en su oferta turística, así como propuestas turísticas que promocionen a la ciudad porteña en los medios digitales, en especial para el turista aficionado al fútbol que constantemente visita la ciudad.

Finalmente, Guayaquil es considerado por la industria turística principalmente como un centro de distribución en vez de como un lugar turístico, las personas llegan a la ciudad para poder movilizarse hacia su destino final, en muchos casos Galápagos, algunas ciudades de la sierra o incluso algunas playas de la costa. Sin embargo, esta ciudad posee varios atractivos que el turista puede detenerse a conocer.

## **1.2 Justificación del problema**

La importancia de este proyecto se fundamenta en el aprovechamiento de los eventos deportivos para generar nuevas ofertas turísticas dirigidas a las personas que vienen a visitar la ciudad de Guayaquil o que se encuentran de paso por ella. La pasión por el fútbol origina la movilización de masas para apoyar y alentar al equipo de sus amores, este fenómeno futbolístico es el que se quiere aprovechar en este proyecto para la creación de propuestas de comercialización turística.

Por otro lado, la necesidad de la agencia “International Dreams” de crear propuestas innovadoras que marquen una diferencia frente a sus agencias

competidoras o las plataformas virtuales. La implementación de la ciudad porteña dentro de su portafolio de productos a ofrecer.

El auge del turismo deportivo y el manejo de este tipo de turismo en las grandes ciudades donde realizan importantes eventos deportivos es lo que impulsa a este proyecto a trabajar en este sector que genera grandes aportes a la economía y el desarrollo turístico de la ciudad y, por consiguiente, del país.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un programa turístico mediante el análisis del perfil de los posibles asistentes al partido final del torneo “CONMEBOL Libertadores 2022” generando un nuevo nicho de mercado para la agencia de viajes “International Dreams”.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar las preferencias del turista que asistirá al evento “Final de la CONMEBOL Libertadores 2022”.
- ✓ Establecer los puntos de visita que se ofertarán dentro del programa turístico.
- ✓ Realizar el presupuesto del programa turístico a ofertarse.

### **1.4 Marco teórico**

#### **1.4.1 Fútbol profesional y los eventos deportivos**

Los eventos deportivos grandes o pequeños se llevan a cabo durante todo el año, en todo el mundo y en todas las disciplinas, entre los más famosos y que congregan mayor cantidad de personas se pueden encontrar: el Grand Slam, el US Open, el Rally Dakar, la Fórmula 1, el Tour de Francia, el Giro de Italia, los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo, el Mundial de Clubes, la Copa Conmebol Libertadores, la UEFA Champions League, la Copa América, la Eurocopa y el Superbowl. Este tipo de eventos son aprovechados para promocionar la marca destino de su ciudad o su

país, además de comercializar el turismo deportivo, promocionan todo el territorio con otros tipos de turismo, lo que genera un aporte positivo al sector económico del mismo (Blázquez, 2014).

Los eventos futbolísticos son los que generan más movimiento de personas. Según Domínguez (2020) el fútbol profesional es el deporte que más mueve masas y esto implica un beneficio al comercio del lugar al cual los hinchas llegan a ver al equipo de sus amores, por ende, podemos decir que conlleva un impacto positivo en la economía local. La sola existencia de una revista que se especializa en el análisis de la relación entre el fútbol y la economía de un país es la prueba clave de cómo este deporte tiene influencia en las esferas políticas, socioculturales y económicas de un estado. Esto sin duda alguna, es aprovechado por algunas de las grandes ciudades donde se realizan varios de estos importantes eventos deportivos (Paredes, 2006).

Como contraste, en España se puede observar que la aportación del fútbol profesional es de un 0.75% al PIB solo en el año 2015, según datos recogidos por la KPGM Sports (2015). Sin embargo, estos datos solo giran en torno, a los clubes deportivos y los individuos o empresas que aportan a los mismos. Por esta razón, cuando se habla de eventos deportivos futbolísticos, se involucra también los proveedores de servicios, como restaurantes, agencias de viaje, vendedores ambulantes, entre otros, quienes comercializan sus productos a los hinchas que llegan a las distintas localidades (González et al., 2018).

#### **1.4.2 Copa CONMEBOL Libertadores**

En cada país del mundo anualmente se realizan torneos de fútbol local y también de competencia internacional, motivo por el cual los equipos deben desplazarse a distintos países del continente a disputar estos encuentros. En América del Sur el ente oficial organizador desde 1916 de los torneos se llama CONMEBOL, que anualmente organiza torneos como CONMEBOL COPA LIBERTADORES, CONMEBOL SUDAMERICANA, CONMEBOL COPA AMÉRICA y la CONMEBOL RECOPA. En la

COPA LIBERTADORES se clasifican y se enfrentan 8 equipos brasileños, 7 equipos argentinos, y 4 equipos de Ecuador, Perú, Bolivia, Venezuela, Colombia, Paraguay, Chile y Uruguay. Los dos equipos que llegan a la fase final para definir al campeón juegan un solo partido en una cancha neutral. El destino que se ha designado como anfitrión del evento, se escoge luego que se hayan postulado algunas ciudades a manera de concurso para ganar la coordinación del evento. (Confederación Sudamericana de Fútbol, 2022).

### **1.4.3 Turismo Deportivo**

Ecuador cuenta con una amplia diversidad de recursos, flora, fauna y atractivos, por ende, ofrece una variada gama de tipos de turismo a realizar: de naturaleza, de sol y playa, gastronómico, aventura, entre otros. Sin embargo, alrededor del mundo el turismo deportivo se encuentra en constante y rápido crecimiento, este tipo de turismo se caracteriza por la movilización de turistas a un evento deportivo ya sea para participar en este o simplemente como espectador (UNWTO, s.f.).

La relación entre el turismo y las actividades deportivas cada vez van tomando más relevancia, es por ello por lo que, es necesario identificar la motivación del visitante para definir al turista deportivo. Existen varios modelos para establecer los límites de esta definición, hay autores que indican que dentro de esta categoría se encuentran los turistas que participan de forma directa o indirecta de un evento deportivo, dejando por fuera a todos aquellos que buscan realizar otro tipo de actividad relacionado con el ocio (Derry et al., 2004).

Dentro de algunas definiciones, se puede encontrar también la de Gibson (1998), en la que manifiesta que el turismo deportivo no es únicamente movilizarse de su lugar de residencia a otro distinto para participar o disfrutar de actividades deportivas sino también para visitar atractivos relacionados con las mismas.

Por otro lado, así como para cualquier tipo de turismo, es necesario cumplir con una serie de puntos para poder llevar a cabo el turismo deportivo en una localidad. Entre estos factores se encuentran, contar con una infraestructura básica, poseer una oferta posicionada para los turistas y, por último, disponer de un plan de marketing para promocionar el destino (Kurtzman, 2005). Varios de estos puntos, también se los conoce o se los puede encontrar dentro de los componentes del sistema turístico, como en el modelo de Molina de 1991.

#### **1.4.4 Programas Turísticos**

La programación turística es el conjunto de todo lo que conforma la venta de un producto o servicio turístico en el mercado, dependiendo del punto de vista al que se refiera; puede ser el destino o el producto que generan los prestadores de servicio, en este caso, el sector de intermediación (Nélida Chan, 2005). El producto turístico es el resultado del análisis del destino, su infraestructura, la gobernanza, seguridad, oferta y demanda, en pocas palabras, el análisis a profundidad del sistema turístico en su totalidad (Galle, 2003).

Según Nélida Chan (2005) los programas turísticos se clasifican en Paquetes Turísticos, Ruta Turística, Visitas Guiadas e Itinerario Personal y dentro de los mismos hay sub-clasificaciones que dependerán de la organización, la modalidad de viaje, la demanda, entre otros. Para este proyecto únicamente se va a trabajar con los tours, que tienen una duración mayor a 24 horas y las excursiones que tienen una duración menor a 24 horas, y ambos son subclasificaciones de los paquetes turísticos.

#### **1.4.5 Tendencias de consumo**

Es importante tener en cuenta las tendencias de mercado que giran en torno al turismo deportivo para poder crear un portafolio que se adapte a las necesidades del consumidor. En una Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte dictada en el 2001, se establece como un factor relevante la relación sostenible del turismo y el deporte

incluyendo las prácticas con la naturaleza. A partir de esto, se puede segmentar el público objetivo al que se dirige normalmente este tipo de turismo e investigar más a fondo las motivaciones del visitante actual para así, establecer el nicho de mercado al que va a estar dirigida la propuesta de comercialización (Blázquez, 2014).

Este mismo autor, manifiesta que la mejor manera de comercializar el turismo deportivo es generar la alianza entre los diversos proveedores de servicio que giran en torno a las diferentes asociaciones deportivas para crear una conectividad que garantice una experiencia única en los clientes, de manera que se promueva una sostenibilidad en su visita.

Finalmente, Blázquez (2014) recalca que un punto importante en el marketing del turismo deportivo es no dejar atrás la interacción con los usuarios a través de las redes sociales, no solo por las competencias actuales de los mercados sino también porque el mundo deportivo se mueve mucho por medio de las plataformas digitales, es por esta razón, que quien comercialice tours o rutas deportivas tenga en cuenta la importancia de los community managers dentro de sus negocios.

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para el presente proyecto se consideró imprescindible la utilización de una metodología mixta de investigación, en combinación con la metodología *design thinking*. La metodología mixta es la integración de la metodología cualitativa y cuantitativa. El uso de este método en investigaciones sociales permite tener un enfoque más amplio en el análisis y la recolección de datos (Montero, 2018). Por otro lado, la metodología *design thinking* permite al investigador crear propuestas de solución innovadoras a partir de los problemas presentados. Es un método que permite visualizar una variedad de escenarios posibles, lo que disminuye los sesgos que pueden presentarse en la investigación (Latorre-Coscolluela et al., 2020).

Para la parte cualitativa, se investigó bibliográficamente para identificar los principales conceptos con relación al turismo deportivo; asimismo, se identificó proyectos con características similares en otros lugares del mundo, ya que no hay un precedente en Ecuador. Esto se debe a que, la implementación del turismo deportivo ha estado en auge en estos últimos años. Además, se aplicó la técnica de entrevista a los principales actores para identificar aspectos claves sobre la agencia, la participación de las entidades públicas en el evento, la oferta turística y los interesados en asistir a eventos deportivos.

Finalmente, para la parte cuantitativa, se encuestó a los viajeros para conocer sobre sus preferencias. Para ello, se indagó cuanto están dispuesto a pagar por los paquetes de turismo deportivo. Igualmente, se inquirió en su disposición a moverse de su lugar de residencia para asistir a un evento deportivo.

## 2.1 Revisión Bibliográfica

La revisión de la literatura facilitó la clarificación de conceptos importantes dentro de la investigación. Entre otros, se incluye turismo deportivo y programas turísticos. Así mismo, permitió conocer cómo se ha manejado el turismo deportivo en otros países, el impacto económico que este ha tenido, las estrategias de marketing empleadas y las tendencias de consumo que este genera.

## 2.2 Mapa de actores

Con la ayuda de la metodología de *design thinking* se ha logrado identificar las preferencias del turista que asistirá al evento Final Conmebol Libertadores 2022. Los actores involucrados se identificaron de acuerdo con una lluvia de ideas.

**Tabla 1**

*Lista de actores claves*

<b>Actores identificados</b>
• Empresa Pública Municipal de Turismo
• Agencia International Dreams
• Asistentes al evento deportivo
• Prensa deportiva
• Agencia de viajes (competidores)
• Sector hotelero
• Experto académico de Turismo

Mediante el diagrama circular se elaboró un mapeo de actores que define los internos y los externos. El círculo más pequeño color rosado indica el tema del proyecto. En el siguiente círculo mediano color amarillo se observa a los actores internos como la Empresa Pública Municipal de Turismo, la Agencia International Dreams y una persona que asistirá al evento deportivo. Por último, en el círculo más grande de color verde están localizados los actores externos como la prensa deportiva, algunas agencias competidoras, el sector hotelero y un experto académico de turismo.

**Figura 1**

*Mapa de actores*



### 2.3 Entrevistas

La entrevista forma parte de la investigación cualitativa y permite al investigador tener una interacción con el sujeto de estudio de una forma más cercana y abierta. La entrevista se clasifica en estructurada, semiestructurada y de profundidad (Piza et al., 2019). Para este proyecto se trabajó con entrevistas semiestructuradas, ya que permiten direccionar la entrevista. Es decir que, a pesar de tener una guía de preguntas, si el investigador lo considera pertinente adiciona otras espontáneamente a fin de obtener una opinión más amplia o una información específica e imprevista del sujeto de investigación (Hernández et al., 2010).

Una vez identificados los principales actores, se planificó las entrevistas de al menos un representante de cada actor en el mapa de actores. En primer lugar, se concordó una entrevista con Michel Villacís e Iveth Díaz, representantes de la agencia de viaje International Dreams. Durante la entrevista, se obtuvo información de la situación actual de la empresa, sus paquetes turísticos, el nicho de mercado que

maneja, su punto de vista acerca del turismo deportivo y la ciudad de Guayaquil como destino dentro de su oferta.

En segundo lugar, se coordinó entrevistas con el experto académico Diego Andrade y con Anthony Guevara e Iván Garcés, trabajadores del sector turístico. Esto se hizo para conocer su punto de vista sobre el aprovechamiento de los eventos deportivos para el desarrollo del turismo deportivo en la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, se entrevistó por medio de una videollamada de Whatsapp a Christian Neira, aficionado al fútbol y posible asistente a la Final de la Copa CONMEBOL 2022. En esta conversación se indagó en su experiencia asistiendo a grandes eventos deportivos, las actividades que realiza el día del evento y sus preferencias de viaje. Además, se contactó a Carlos Álvarez, quien pertenece a la prensa deportiva de Guayaquil.

Finalmente, se entrevistó por Zoom a Angello Calderón, representante de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil. Esta entidad pública coordina los eventos deportivos de la ciudad. El objetivo de la entrevista fue identificar el proceso que se realizó para que el evento se diera en la ciudad de Guayaquil. Además, se conversó sobre la preparación que debe tener la ciudad, la oferta turística para recibir a los asistentes al evento, la posición que tiene la empresa pública frente a la realización de eventos deportivos y su aprovechamiento para promocionar la ciudad como destino turístico.

**Tabla 2***Ficha informativa de los entrevistados*

<b>Nombres</b>	<b>Sector involucrado</b>	<b>Empresa o Institución</b>
<b>Michel Villacís</b>	Agencia de viajes (cliente)	International Dreams
<b>Angello Calderón</b>	Sector público	Municipio de Guayaquil
<b>Christian Neira</b>	Aficionado	-
<b>Iván Garcés</b>	Agencia de viajes	News Memories
<b>Anthony Guevara</b>	Sector hotelero	Hotel Gh Galeria Man Ging
<b>Diego Andrade</b>	Docencia	Universidad de Guayaquil
<b>Carlos Álvarez</b>	Prensa	Lente Digital

## 2.4 Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación que tiene como fin la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente realizado y busca medir una o más variables (Ávila et al., 2020). Se utilizó esta técnica para analizar la intención y las preferencias de viaje de los asistentes a eventos deportivos. Para ello se empleó la herramienta de Microsoft Forms que realiza encuestas en línea. De este modo, se facilita la distribución de la encuesta, así como la revisión y presentación de resultados.

El cuestionario consta de 11 preguntas que indagan en la intención de viaje de los encuestados, sus preferencias y su nivel adquisitivo.

## Figura 2

### Encuesta de preferencias de viaje a los asistentes a eventos deportivos

Preguntas Respuestas

espol Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

### Preferencias de viaje de asistentes a eventos deportivos

Saludos, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y nos encontramos trabajando en un proyecto relacionado al turismo deportivo, por ello es importante para nosotros conocer sus preferencias de viaje al momento de asistir a un evento deportivo, específicamente a eventos futbolísticos. La encuesta tiene una duración de aproximadamente 5 minutos y es totalmente confidencial. Los datos recopilados de la misma serán usados netamente para temas académicos. De antemano, les agradecemos su total honestidad y colaboración.

1. Edad \*

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población de estudio

Se escogió 3 ciudades del Ecuador como población objetivo. Estas son Cuenca, Quito y Machala. Se incluye a ambos sexos y a las personas en un rango de edad de 20 a 64 años. La información se obtuvo de un documento de proyecciones y estudios demográficos (SNI, 2022).

### Tabla 3

Datos Poblacionales INEC

HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 64 AÑOS	
CIUDADES	POBLACIÓN
CUENCA	347414
QUITO	1612654
MACHALA	161858
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>2121926</b>

## 2.5.2 Método de muestreo

Para este estudio se utilizó como método de muestreo el no probabilístico. Este método se enfoca en la investigación de las causas del problema o necesidad estudiado y no se enfoca tanto en la construcción de modelos probabilísticos (Gomez, 2006). En este estudio se enfocó más en situaciones de comportamientos, preferencias, causa y efecto, entre otros.

## 2.5.3 Tamaño de la muestra

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$Z$  = Constante estadístico que depende del nivel de confianza

$p$  = Probabilidad de éxito u ocurrencia

$q$  = Probabilidad de no ocurrencia

$e$  = Error de estimación máxima

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

## 2.6 Lluvia de ideas

Siguiendo con la metodología design thinking, luego de la realización de las entrevistas y las encuestas, se realizó una lluvia de ideas, con la información recopilada para el diseño de soluciones. Para ello, se utilizó la herramienta Padlet que permitió la distribución de las ideas segmentándolas, según los actores de interés.

### Figura 3

*Lluvia de ideas en Padlet*

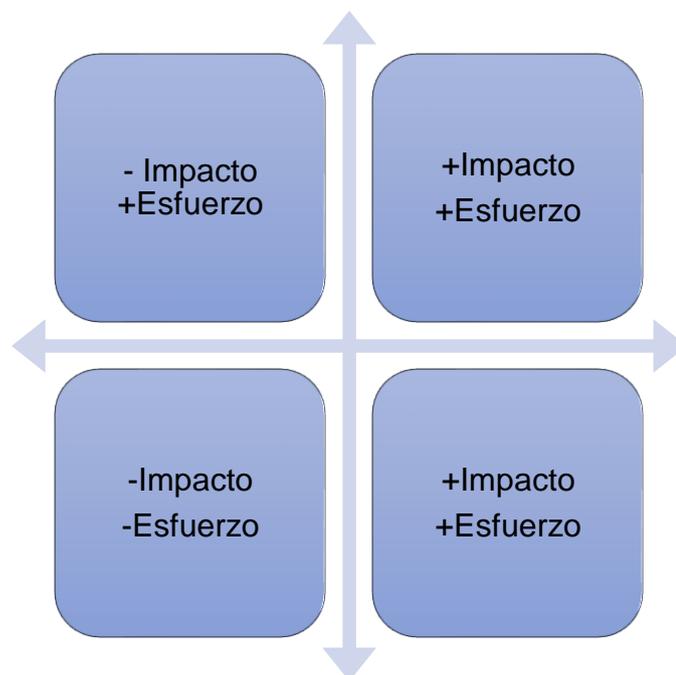


## 2.7 Matriz de impacto

Posterior al análisis de la lluvia de ideas generada de los resultados de las entrevistas y los resultados de las encuestas realizadas de las preferencias de viaje a los asistentes a eventos deportivos, se identificó las propuestas de solución según su nivel de dificultad y esfuerzo en una matriz de impacto, como la que se muestra a continuación:

**Figura 4**

*Esquema de la Matriz de Impacto y Esfuerzo*



## 2.8 Prototipo

Para la elaboración de la propuesta final, se diseñó un prototipo tomando en cuenta las preferencias de viaje de los asistentes a eventos deportivos identificadas en las encuestas realizadas anteriormente. Para la primera parte, se realizó un diagnóstico del destino y los atractivos con los que cuenta para ver si están aptos para la llegada de turistas. A su vez, se identificó tiempos y distancias entre la movilización de un punto a otro para realizar un itinerario para la agencia de viajes y el pax respectivamente, cabe recalcar que dentro de los itinerarios está el mismo recorrido a realizarse, la diferencia se encuentra en los tiempos y las distintas observaciones que se tienen en cuenta durante el viaje. En conjunto con el itinerario, se realizó un gráfico con la ruta establecida para que el turista pueda identificar los diferentes sitios de visita. Posterior a ello, se elaboró un presupuesto tomando en cuenta los servicios a ofertar, los proveedores con los que se trabaja y los valores que establece la agencia. Finalmente, se creó un dossier en físico y digital para su posterior comercialización por los medios digitales de la agencia de viajes.

**Tabla 4**

*Elaboración del prototipo (Fases)*

<b>Etapas de la Planificación de Viajes</b>
1.Determinación de objetivos
2.Diagramación del circuito
3.Elaboración del itinerario
4.Presupuesto del cronograma
5.Propuesta del programa turístico

## **2.9 Matriz Feedback**

Finalmente, con el objetivo de validar el prototipo se trabajó con la matriz de feedback en la cual el usuario da su análisis de este, da su opinión respecto a lo que le gustó, lo que no le gustó, las cosas que le generan alguna inquietud o no terminan de entender y finalmente sus recomendaciones. Para la validación del prototipo se designó 8 actores claves. Es así, como dentro de la matriz se ubica los siguientes aspectos que se muestra a continuación:

**Tabla 5**

*Esquema de la Matriz de Feedback*

<b>Lo que les gustó</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<b>Preguntas/dudas surgidas</b>	<b>Nuevas ideas</b>

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 3.1 Resultados de Entrevistas

Se realizó un total de 7 entrevistas con los actores internos y externos identificados en el mapa de actores. El objetivo de las entrevistas era evidenciar, desde el punto de vista de los involucrados, cómo ven a Guayaquil como destino turístico y su opinión sobre el aprovechamiento de los eventos deportivos para la promoción turística de un lugar.

Hay opiniones compartidas con respecto a los temas de interés tratados en las entrevistas, entre las que más se destacaron dentro del gremio de profesionales y prestadores del servicio turístico se encuentran las siguientes:

- “Guayaquil solo es una ciudad de paso” – Iván Garces
- “Pocas personas se quedan a pernoctar en la ciudad” – Msc. Diego Andrade
- “Guayaquil recibe muchas personas cuando se realizan eventos deportivos en la ciudad” – Lcdo. Anthony Guevara.
- “El aporte económico que se ha generado en otras ciudades que ya han realizado este tipo de eventos es muy buena”. – Iván Garces
- “Es una buena oportunidad para vender turismo deportivo, ya que es un país y una ciudad futbolera” – Agencia International Dreams
- “Se percibe que Guayaquil está apuntando seriamente al turismo deportivo, se vienen algunos eventos importantes” - Ángel Calderón

Por un lado, estos comentarios reafirman la problemática del proyecto que se refiera a la consideración de Guayaquil como un punto de distribución más que como un destino turístico. Los turistas llegan a la ciudad por la facilidad de acceso que hay en esta, ya sea por su aeropuerto, la terminal de buses o las distancias que hay entre un destino y otro. Sin embargo, se destaca la oportunidad de aprovechar eventos

como el de la Final Copa Conmebol porque comparan los resultados económicos que se han presentado en las ciudades donde este evento se ha realizado y porque la ciudad como tal, ya tiene una buena aceptación para eventos deportivos.

### 3.2 Resultados de Encuestas

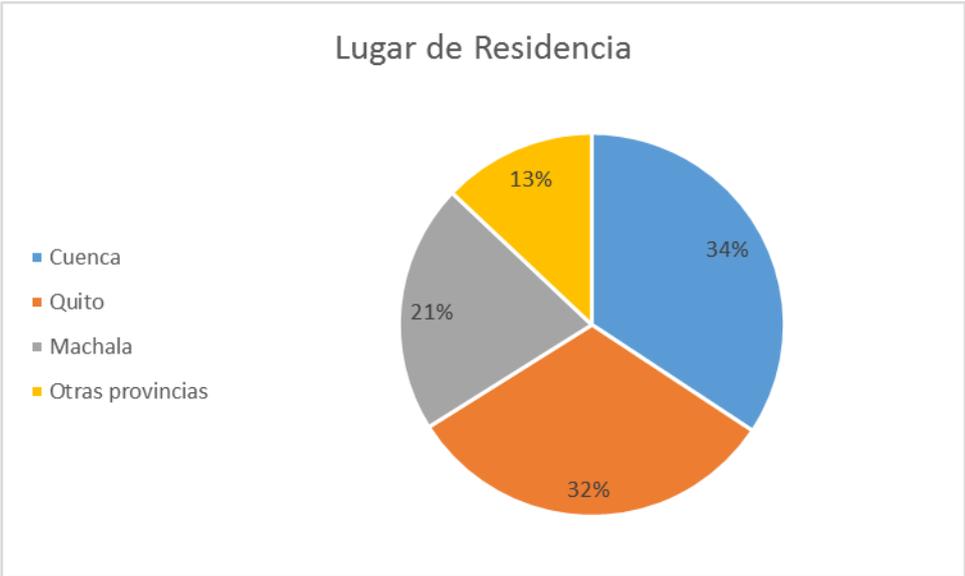
Se realizó un total de 392 encuestas a personas en un rango de 18 a 70 años, de las cuales 339 fueron de nacionalidad ecuatoriana, principalmente de las ciudades de Cuenca, Quito y Machala. Además, se encuestó a 53 de otras nacionalidades para así conocer las preferencias del turista local e internacional respecto al evento a realizarse en Guayaquil. Los resultados generales se muestran en los Anexos IX Y X.

A continuación, se mostrarán los resultados más importantes y relevantes de las encuestas realizadas.

#### 3.2.1 Análisis de encuestas de turistas Nacionales

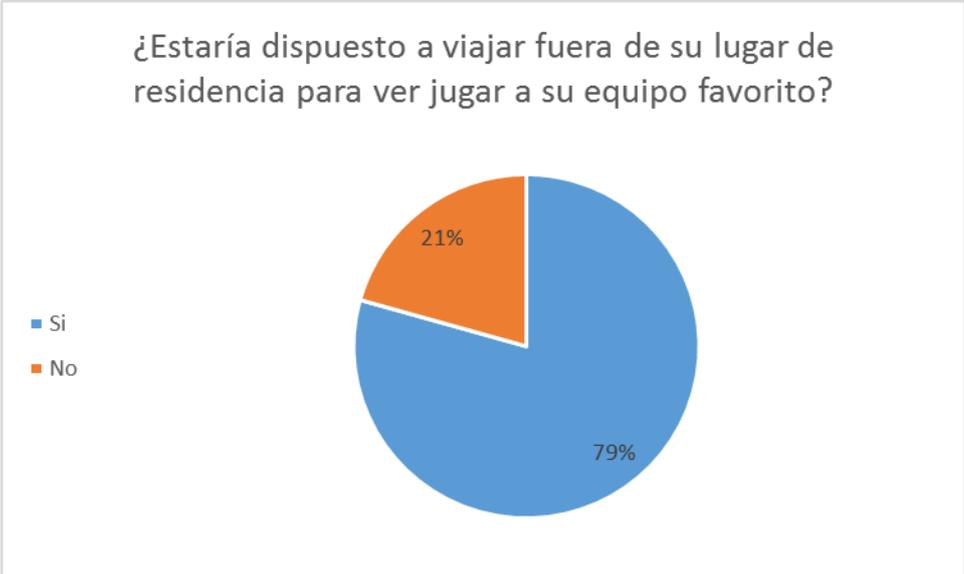
**Figura 5**

*Resultados de encuestas nacionales – Lugar de residencia*



Según los encuestados que residen dentro de Ecuador, los que respondieron las preguntas en su mayoría son cuencanos con 34%, le siguen los quiteños con 32%, con el 21% están las personas de Machala y, finalmente, los que viven en otras provincias representan el 13% de los encuestados.

**Figura 6**  
*Resultados de encuestas nacionales – Disposición de viaje para ver jugar a su equipo favorito*



En esta pregunta sobre si les gustaría viajar a ver a su equipo favorito la gran mayoría representada con el 79% respondieron que sí, y el 21% restante dijeron que no.

**Figura 7**

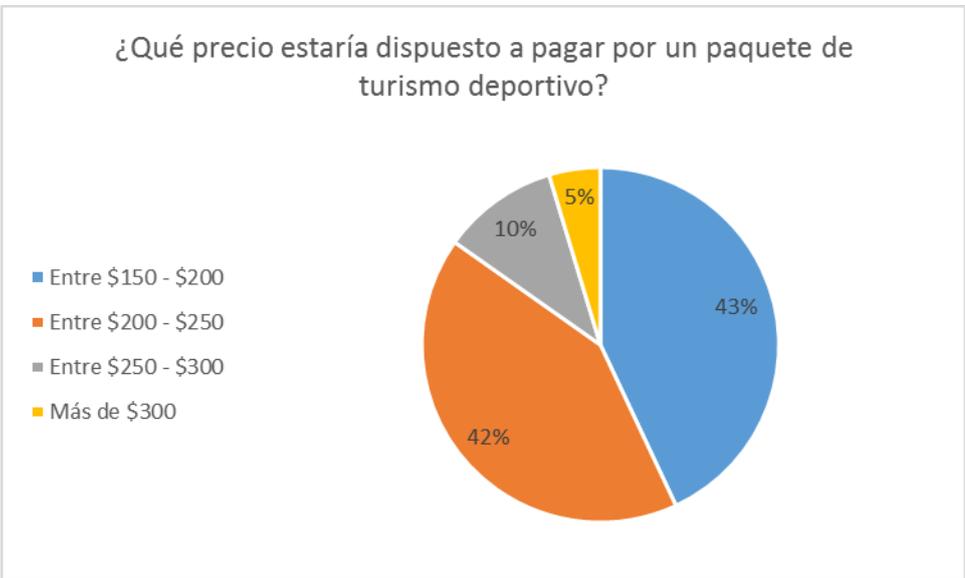
*Resultado de encuestas nacionales – Disposición de viaje para asistir a la final de la Libertadores*



Respecto al interés de los encuestados en viajar a la ciudad de Guayaquil a la Final de la Conmebol Libertadores el 81% dijo que sí, y el 19% indicó que no asistiría.

**Figura 8**

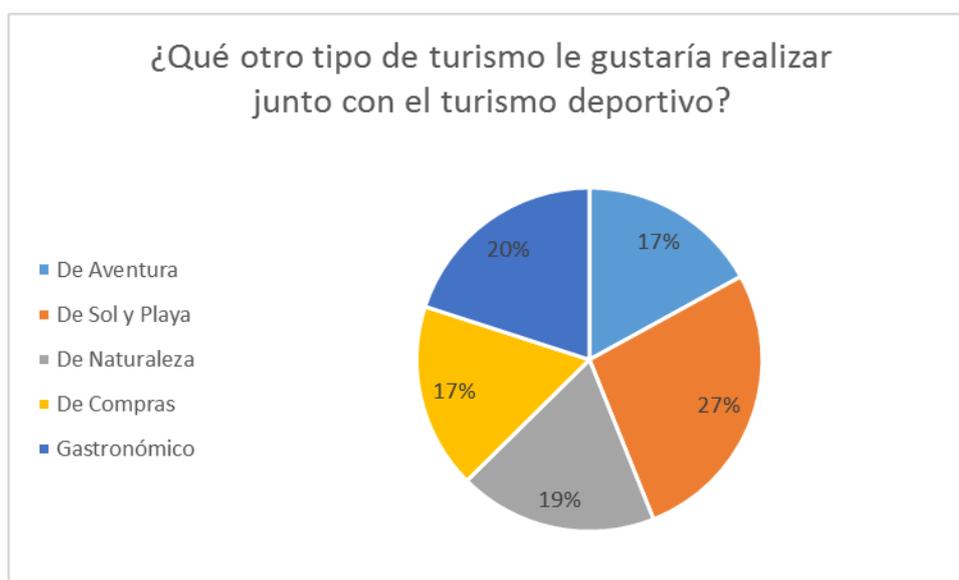
*Resultado de encuestas nacionales – Disposición de pago por un paquete de turismo deportivo*



En esta pregunta se buscaba conocer qué precio pagarían por un paquete de turismo deportivo que les incluya alojamiento, transporte, restauración y actividades complementaria, a lo que la mayoría con 43% respondió que entre \$150 y \$200, con el 42% indicaron que entre \$200 y \$300, así mismo, el 10% dijo que entre \$250 y \$300. Finalmente, solo el 5% dijo que más de \$300.

### Figura 9

*Resultados de encuestas nacionales – Preferencias de tipos de turismo*

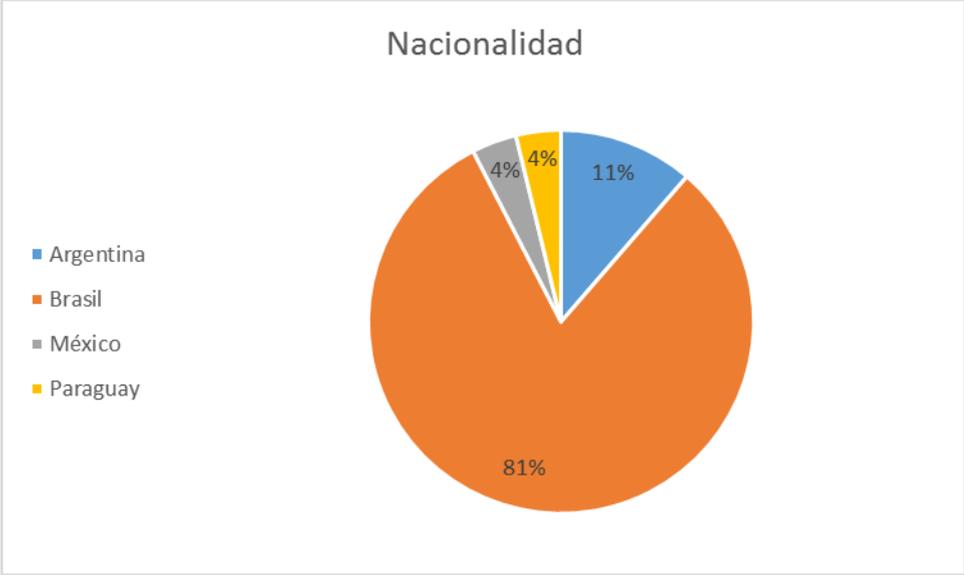


Según la encuesta, el 27% escogió que el turismo de sol y playa es la tipología de turismo que también les gustaría realizar en un paquete de turismo deportivo, luego el turismo gastronómico con 20%, le sigue el turismo de naturaleza con 19% y, finalmente, con 17% el turismo de aventuras y el de compras.

**3.2.2 Análisis de encuestas de turistas Internacionales**

**Figura 10**

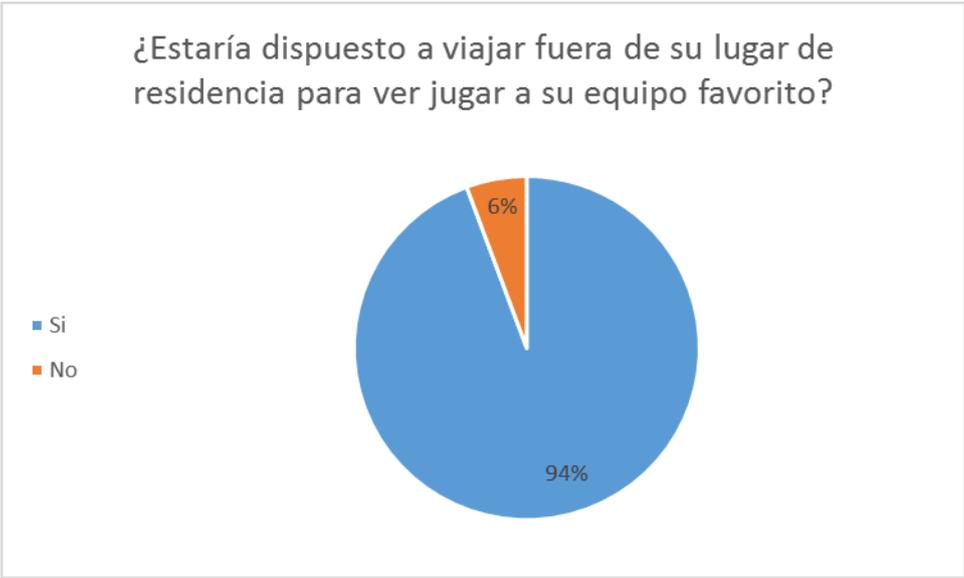
*Resultados de encuestas internacionales – Turistas Internacionales*



Según los 53 encuestados extranjeros, el 81% son brasileños, seguido por los argentinos con 11% y, por último, se encuentran los mexicanos y paraguayos con 4%.

**Figura 11**

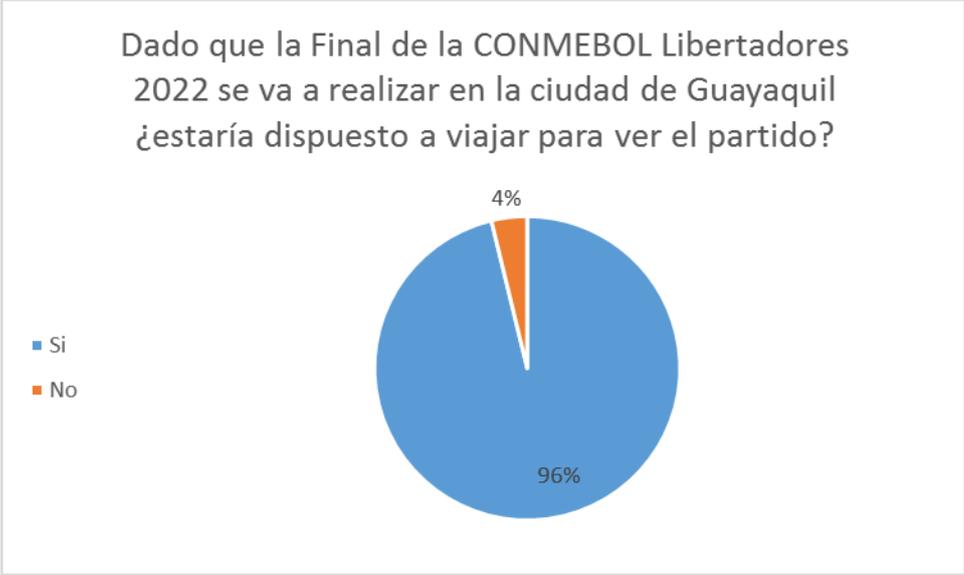
*Resultados de encuestas internacionales – Disposición de viaje para ver a su equipo favorito*



En esta pregunta sobre si les gustaría viajar a ver a su equipo favorito la gran mayoría representada con el 94% respondieron que sí, y el 6% restante dijeron que no.

**Figura 12**

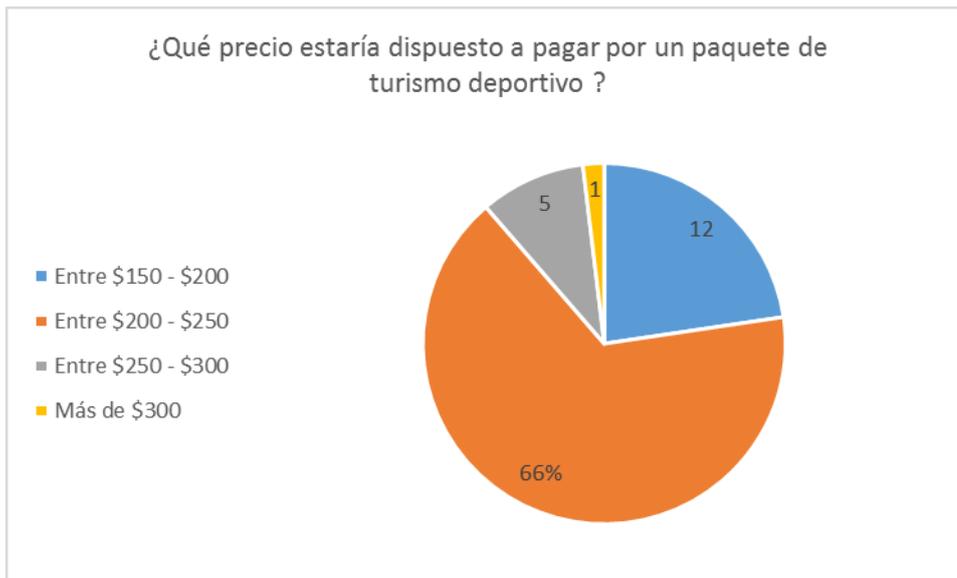
*Resultado de encuestas internacionales– Disposición de viaje para asistir a la final de la Libertadores*



Respecto al interés de los encuestados en viajar a la ciudad de Guayaquil a la Final de la Conmebol Libertadores, el 96% dijo que sí, y el 4% indicó que no asistiría.

### Figura 13

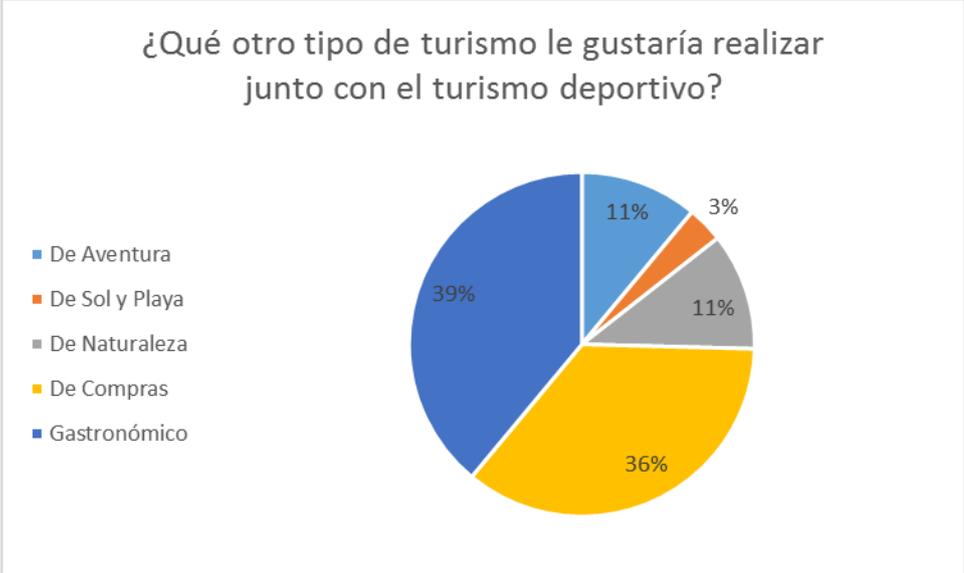
*Resultado de encuestas internacionales – Disposición de pago por un paquete de turismo deportivo*



En esta pregunta se quería conocer qué precio pagarían por un paquete de turismo deportivo que les incluya alojamiento, transporte, restauración y actividades complementaria, a lo que la mayoría con 66% respondió que entre \$200 y \$250, con el 12% indicaron que entre \$150 y \$200, así mismo, el 5% dijo que entre \$250 y \$300. Finalmente, solo el 1% dijo que más de \$300.

**Figura 14**

*Resultados de encuestas internacionales – Preferencias de tipos de turismo*



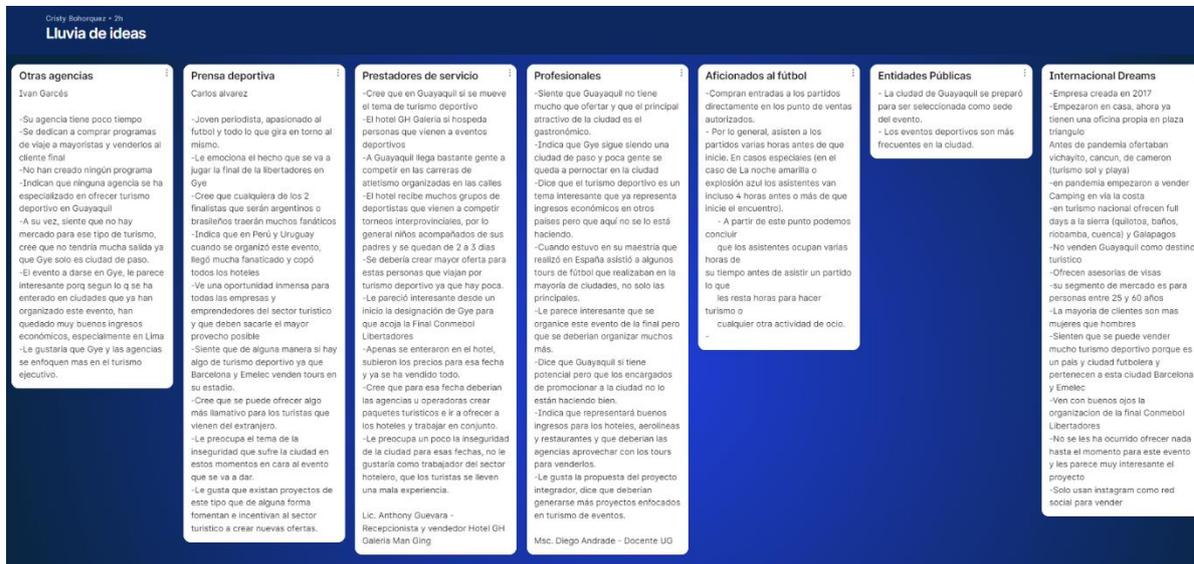
Según la encuesta, el 39% escogió que el turismo gastronómico es la tipología de turismo que más les gustaría realizar en un paquete de turismo deportivo, luego el turismo de compras con 36%, le sigue el turismo de naturaleza y el turismo de aventura con 11% y, finalmente, el de compras con 3%.

**3.3 Resultados de la Lluvia de ideas**

Posterior a la realización de las entrevistas se realizó una lluvia de ideas con los datos más relevantes que se recopilaron, dividiendo los datos de la siguiente manera: otras agencias, prensa deportiva, prestadores de servicio, aficionados al fútbol, profesionales en el área, entidades públicas y agencia International Dreams. Los resultados se muestran a continuación:

**Figura 15**

*Lluvia de Ideas en Padlet*

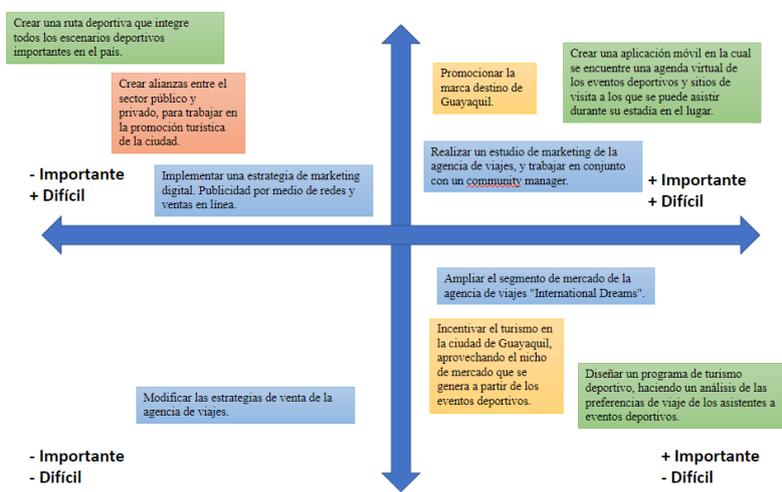


**3.4 Matriz de impacto**

Para la matriz de impacto y esfuerzo se llevó a cabo un análisis entre las entrevistas y encuestas realizadas. Se redactaron posibles propuestas que ayudarían con la problemática presentada y se las clasificó de acuerdo con su nivel de importancia y dificultad como se muestra en la figura a continuación:

**Figura 16**

*Matriz de impacto y esfuerzo*



El cuadrante en donde se encuentran las propuestas más importantes y que se pueden realizar en el lapso establecido, es el inferior derecho donde se establecieron las 3 propuestas siguientes:

- Diseñar un programa de turismo deportivo, haciendo un análisis de las preferencias de viaje de los asistentes a eventos deportivos.
- Incentivar el turismo en la ciudad de Guayaquil, aprovechando el nicho de mercado que se genera a partir de los eventos deportivos.
- Ampliar el segmento de mercado de la agencia de viajes International Dreams.

### **3.5 Prototipo**

Para esta sección se establecieron dos prototipos, uno para las personas que no necesitan el servicio de alojamiento, ya que cuentan con una reservación hecha para el momento del evento y, por otro lado, un paquete que incluya el servicio de alojamiento. Sin embargo, cabe recalcar que la diagramación para ambos paquetes es la misma a excepción del diseño de circuitos.

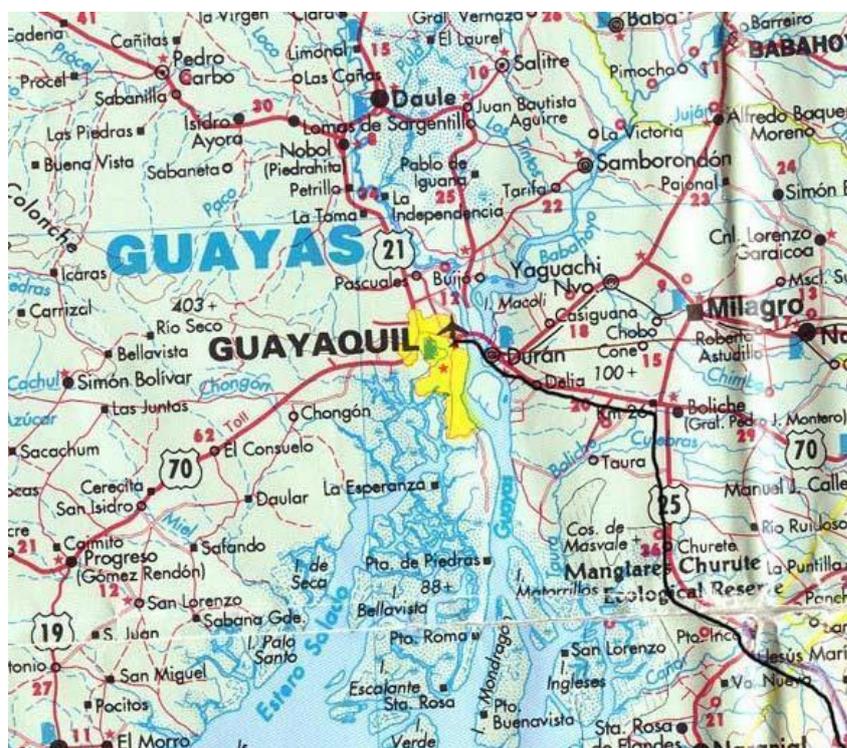
#### **3.5.1 Diagramación**

##### **- Investigación de la zona**

Guayaquil, conocida como la Perla del Pacífico, ubicada en la región Costa del Ecuador, es una ciudad que cuenta con una gran infraestructura para el desarrollo turístico, y una amplia accesibilidad por tierra, aire y mar. Guayaquil ofrece una variada gama de oferta gastronómica junto con varios puntos de interés turístico, entre ellos: el Malecón Simón Bolívar, Cerro Santa Ana, Zoológico Pantanal, Parque Lago, Parque Seminario, entre otros.

**Figura 17**

*Mapa de Guayaquil*



*Fuente:*

- Selección de centros base
- Alojamiento

**Tabla 6**

*Lista de Habitaciones*

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Camas</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo</b>
Individual (IS)	1 cama queen	1 persona	\$50/ noche
Matrimonial (MS)	1 cama queen	2 personas	\$75/ noche
		3 personas	\$90/ noche
Doble (DS)	2 camas queen	3 personas	\$90/ noche
Triple (TS)	3 camas full	3 personas	\$90/ noche
Junior Suite (JS)	1 cama king	1 persona	\$80/ noche
		2 personas	\$100/ noche

**Habitación incluye:**

- Baño privado
- Secador de cabello
- Cafetera
- Caja Fuerte
- A/C
- Teléfono
- Mini Bar en habitaciones

**Servicios:**

- Wifi
- TV con cable
- Restaurante
- Room service
- Gimnasio

## Figura 18

*Instalaciones del Hotel*



*Fuente: Hotel GH Galería*

## -Alimentación

### Figura 19

*Lista de restaurantes*



Mami - T



La cevichevere



Rincon Tipico  
Carmita



Guayé  
Restaurant



Del Rio Resto Bar

## -Atractivos centrales

## Figura 20

### Lista de Atractivos Centrales



Malecón Simón Bolívar



Parque Seminario



Cerro Santa Ana



Museo de los equipos del Astillero



Malecón del Salado

### 3.5.2 Paquete Turístico “Tour Futbolero”

Para el paquete turístico “Tour Futbolero”, se oferta un recorrido de 2 días sin hospedaje que se encuentra dentro de la clasificación denominada tour, puesto que, tiene una duración mayor a 24 horas.

### 3.5.2.1 Diagramación – Diseño de circuitos

Figura 21

Diagramación Paquete Turístico “Tour Futbolero”

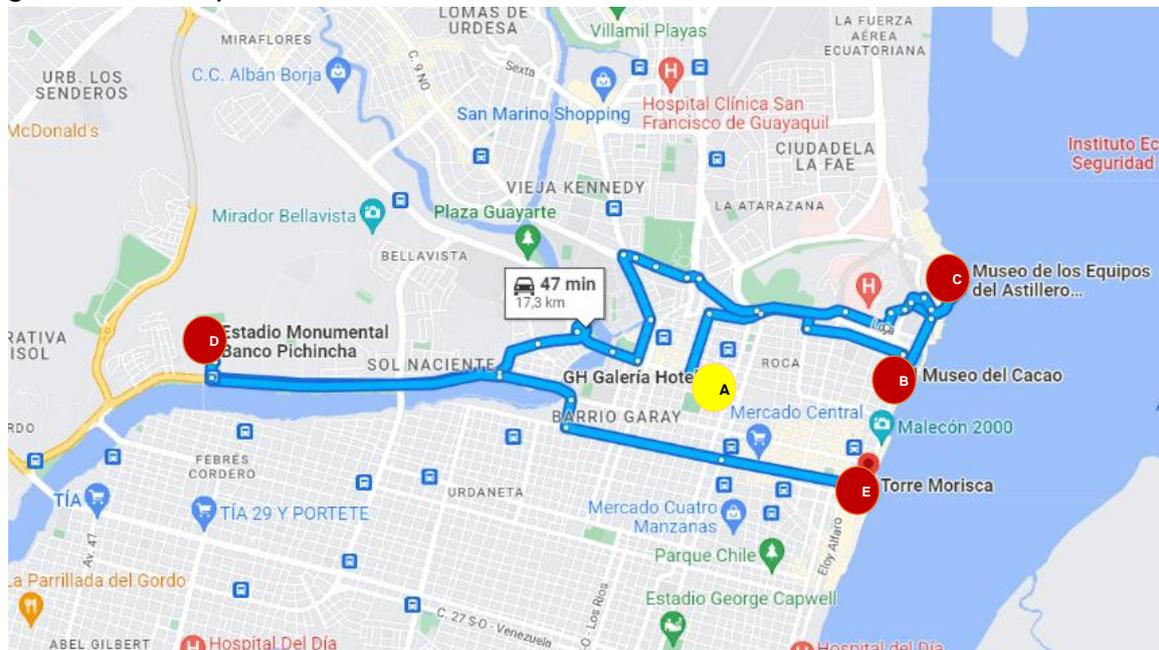


Figura 22

Diagramación “Tour Futbolero” – Día 2

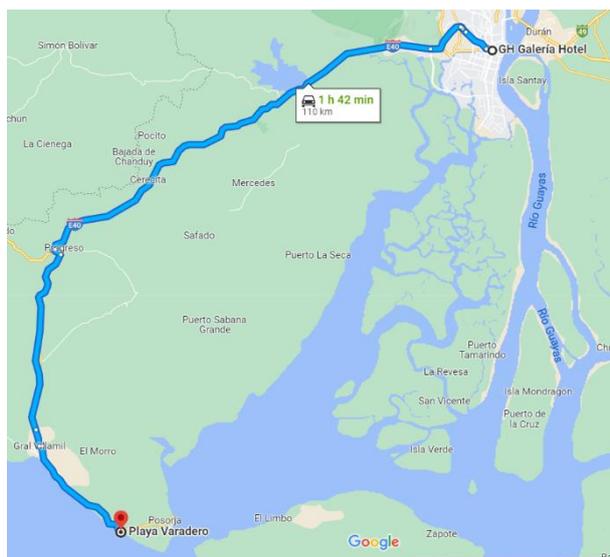
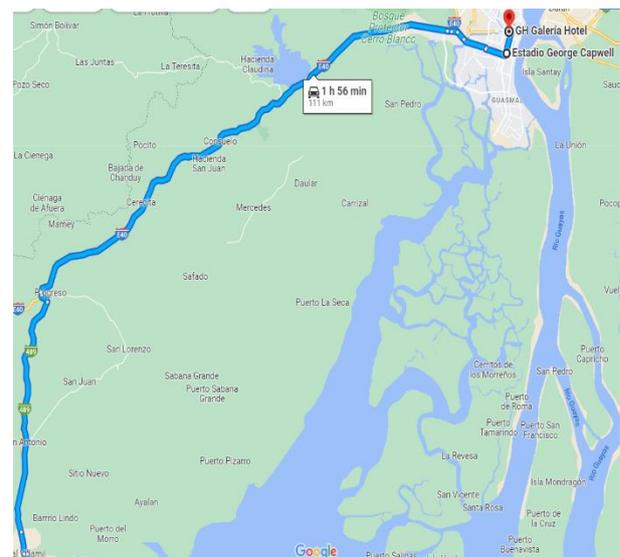


Figura 23

Diagramación “Tour Futbolero” – Retorno



### 3.5.2.2 Itinerario Proveedor

**Tabla 7**

*Itinerario Proveedor*

<b>Hora</b>	<b>Sitio de Visita</b>	<b>Actividad</b>	<b>Prestador de Servicio</b>
<b>DIA 1</b>			
08h30 - 09h30		Recorrido por los hoteles de Guayaquil para recoger los pax.	SETURNA
09h30 - 10h30	Dulcería "La Palma"	Desayuno en Dulcería "La Palma"	Dulcería "La Palma"
10h30 - 10h40		Traslado hacia el Museo Nacional del Cacao	SETURNA
10h40 - 11h40	Museo Nacional del Cacao	Visita al Museo Nacional del Cacao/Compra de souvenirs	Museo Nacional del Cacao
11h40 - 11h55		Traslado al Museo de los Equipos del Astillero	SETURNA
11h55 - 12h40	Museo de los Equipos del Astillero	Visita al Museo de Barcelona	Museo de los Equipos del Astillero
12h40 - 13h25	Museo de los Equipos del Astillero	Visita al Museo de Emelec	Museo de los Equipos del Astillero
13h25 - 13h35		Traslado hacia el restaurante Mami - T	
13h35 - 14h30	Restaurante Mami - T	Almuerzo en el Restaurante Mami - T	Restaurante Mami - T
14h30 - 14h50		Traslado hacia el Estadio Monumental Banco Pichincha	SETURNA
14h50 - 17h30	Estadio Monumental Banco Pichincha	Tour Monumental: Una experiencia amarilla de verdad	Barcelona SC.
17h30 - 17h35		Subida al bus	SETURNA
17h35 - 18h00	Malecón Simón Bolívar	Traslado Al Malecón Simón Bolívar	SETURNA
18h00 - 18h45	Malecón Simón Bolívar	Visita Torre Morisca/ Hemiciclo de la Rotonda y otros monumentos	
18h45 - 19h00		Traslado hacia el Restaurante "La Olguita"	SETURNA
19h00 - 20h00	Restaurante "La Olguita"	Cena en el Restaurante "La Olguita"	Restaurante "La Olguita"
20h00 - 22h00		Tiempo Libre	
22h00 - 23h30		Paseo en Chiva por la ciudad	
<b>DIA 2</b>			
07h00 - 09h00		Traslado hacia Playa Varadero	SETURNA

09h00 – 12h00	Playa Varadero	Actividades Recreativas en la playa y tiempo libre	
12h00 – 13h00	Comedor “El sueño de mi Gordo”	Almuerzo en el comedor “El sueño de mi Gordo”	“El sueño de mi gordo”
13h00 – 15h00	Traslado al Estadio Capwell		
15h00 – 17h00	Estadio George Capwell	Recorrido en el estadio George Capwell	Estadio George Capwell
17h00 – 17h45	Retorno de los pax a sus hoteles		SETURNA

### 3.5.2.3 Itinerario Cliente

A continuación, se detallará el itinerario que se le proveerá al turista para la información del paquete. La ruta tiene como objetivo visitar los principales atractivos deportivos que presenta la ciudad en conjunto con otros atractivos complementarios. La duración del tour es de 2 días sin hospedaje.

#### - Itinerario

##### -Día 1

- Desayuno en la Dulcería La Palma
- Visita al Museo Nacional del Cacao
- Visita al Museo de los Equipos del Astillero
- Almuerzo en el restaurante Mami -T
- Visita al Estadio Monumental Banco Pichincha
- Visita al Malecón Simón Bolívar – Torre Morisca – Hemiciclo de la Rotonda y otros monumentos
- Cena en el restaurante “La Olguita”
- Paseo en Chiva por la ciudad

##### -Día 2

- Visita a la Playa Varadero – Actividades recreativas y tiempo libre
- Almuerzo en la Playa Varadero
- Visita al Estadio George Capwell

#### **- Recomendaciones**

- Llevar ropa cómoda
- Zapatos deportivos
- Botella de agua
- Gorra
- Bloqueador Solar

#### **¿Qué incluye?**

Desayuno

Almuerzo

Cena

1 box lunch

Transporte privado

Entrada a todos los atractivos

#### **3.5.2.4 Presupuesto**

Para la realización del presupuesto de la opción del “Tour Futbolero”, se realizó cotizaciones directamente con los proveedores escogidos y para el servicio de restauración se escogió proveedores que tengan los mismos rangos de precios para que el paquete se pueda realizar más de una vez al día y con variedad de proveedores de alimentación. El valor que se estimó para los misceláneos por imprevistos es del 5% y la utilidad deseada por el mismo es de 15%, lo cual genera un 20%de beneficio para la agencia. El valor final del paquete es de \$119.28.

## Figura 24

### Presupuesto "Tour Futbolero"

PRESUPUESTO DE VIAJE		Tour Guayaquil Futbolero					
Nombre del Programa Turístico	Tour Guayaquil Futbolero						
Tipo de Programa Turístico	Viaje Programado						
Subtipo de Programa Turístico	Tour						
Duración	2 Días 1 Noche						
Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Servicios Incluidos	Número de Pax	Cantidad	Valor Unitario	Valor Subtotal	Valor Total
<b>Restauración</b>							
Dulcería "La Palma"	N/A	1B	25	\$5,00	\$5,00	\$125,00	\$125,00
Restaurante "La Olguita"	N/A	1D	25	\$3,00	\$3,00	\$75,00	\$75,00
Restaurante "El sueño de mi Gordo"	N/A	1L	25	\$3,00	\$3,00	\$75,00	\$75,00
Restaurante "Mami-1"	N/A	1L	25	\$12,00	\$12,00	\$300,00	\$300,00
<b>Refrigerio</b>							
Box Lunch	N/A		25	\$2,00	\$2,00	\$50,00	\$50,00
<b>Transportación</b>							
Transporte Seturna	Terrestre	Transportacion terrestre	25	\$14,20	\$14,20	\$355,00	\$355,00
<b>Interpretación Turística</b>							
Guianza	N/A	Guianza/Manejo de grupos	25	\$7,00	\$4,00	\$100,00	\$100,00
<b>Actividades Complementarias</b>							
Museo del cacao		Guianza	25	\$3,00	\$3,00	\$75,00	\$75,00
Recorrido Estadio Monumental		Guianza	25	\$20,00	\$20,00	\$500,00	\$500,00
Recorrido Estadio Capswell		Guianza	25	\$15,00	\$15,00	\$375,00	\$375,00
Chiva Tour Guayaquil			25	\$7,00	\$7,00	\$175,00	\$175,00
<b>SUBTOTAL 1</b>							\$2.205,00
<b>Impuestos</b>							\$264,60
<b>SUBTOTAL 2</b>							\$2.469,60
<b>Misceláneos</b>							\$123,48
<b>SUBTOTAL 3</b>							\$2.593,08
<b>Utilidad Deseada</b>							\$388,96
<b>Tarifa por Persona (Precio de Venta)</b>							\$119,28
<b>Precio Total por Grupo</b>							\$2.982,04

### 3.5.2.5 Diseño del arte

Figura 25

Imagen promocional "Tour Futbolero"



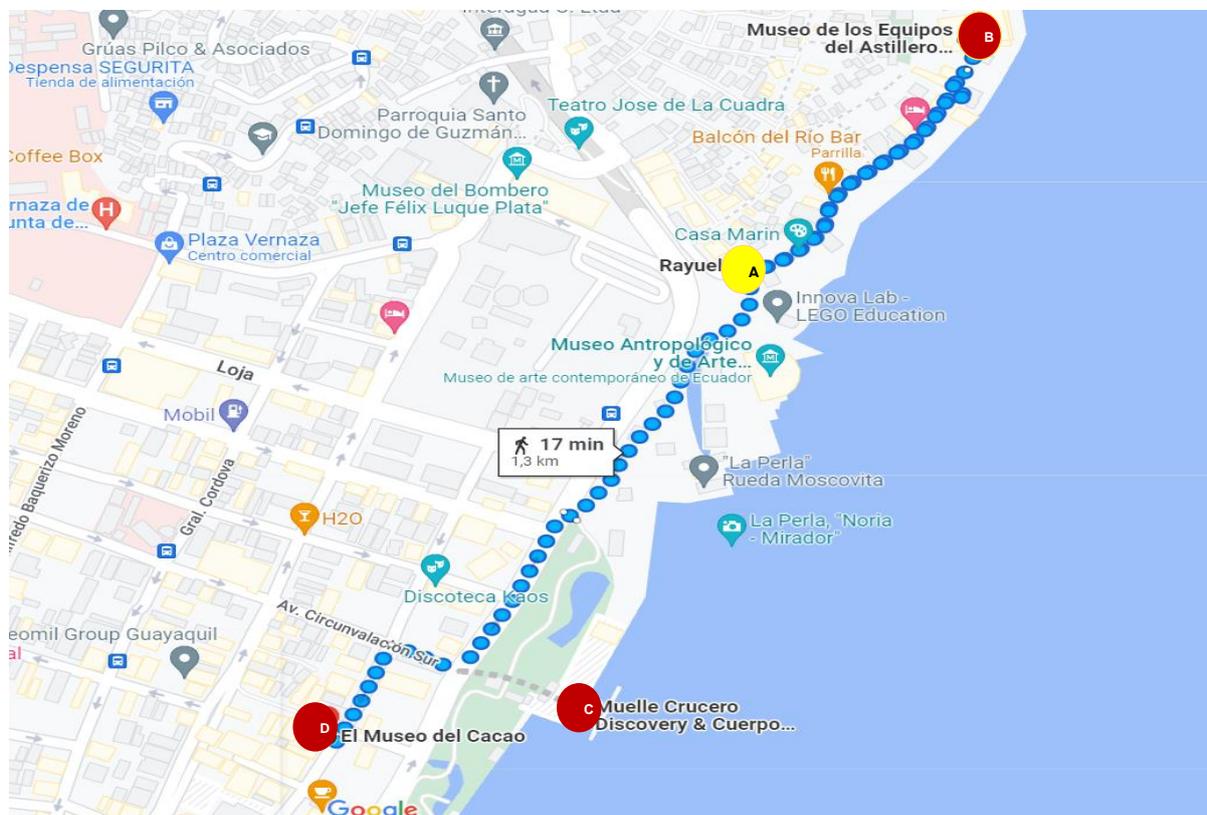
### 3.5.3 Paquete Turístico “Excursión Futbolera”

Para el paquete turístico “Excursión Futbolera” se oferta un Full Day que se encuentra dentro de la clasificación denominada excursión, pues, tiene una duración menor a 24 horas.

#### 3.5.3.1 Diagramación – Diseño de circuitos

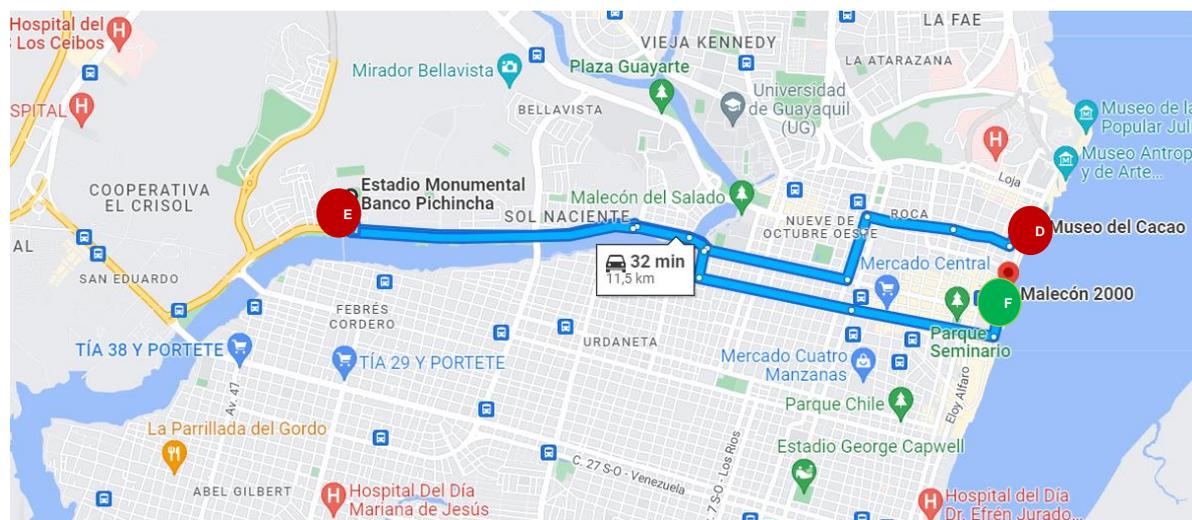
Figura 26

Diagramación del recorrido paquete “Excursión Futbolera”



**Figura 27**

*Diagramación del recorrido – parte 2*



### 3.5.3.2 Itinerario Proveedor

**Tabla 8**

*Itinerario proveedor “Excursión Futbolera”*

Hora	Sitio de Visita	Actividad	Prestador de Servicio
08h30 - 08h40		Punto de encuentro: Parque Seminario	
08h40 – 09h20	Parque Seminario	Recorrido por el Parque Seminario	
09h20 - 10h00	Calle Numa Pompilio Llona	Recorrido de la Calle Numa Pompilio Llona/ Compra de souvenirs	
10h00 – 10h20		Entrega de Snack	
10h20 - 11h05	Museo de los Equipos del Astillero	Visita al Museo de Barcelona	Museo de los Equipos del Astillero
11h05 – 11h50	Museo de los Equipos del Astillero	Visita al Museo de Emelec	Museo de los Equipos del Astillero
11h50 – 12h00		Traslado al recorrido Fluvial	
12h00 – 12h45	Recorrido Fluvial	Recorrido Fluvial por el Río Guayas	Transportes Cacique Tumbala
12h45 – 13h00	Guayé Restaurant	Traslado a Guayé Restaurant	Guayé Restaurant
13h00 – 14h00	Guayé Restaurant	Almuerzo en Guayé Restaurant	Guayé Restaurant
14h00 – 14h05	Museo Nacional del Cacao	Traslado al Museo Nacional del Cacao	Museo Nacional del Cacao
14h00 – 14h50	Museo Nacional del Cacao	Visita al Museo Nacional del Cacao	Museo Nacional del Cacao
14h50 – 15h15	Estadio Monumental Banco Pichincha	Traslado hacia el Estadio Monumental Banco Pichincha	SETURNA

15h15 – 17h15	Estadio Monumental Banco Pichincha	Tour Monumental: Una experiencia amarilla de verdad	Barcelona SC.
17h15 – 17h40		Entrega de snack y retorno al punto de encuentro	SETURNA

### **3.5.3.3 Itinerario Cliente**

A continuación, se detallará el itinerario que se le proveerá al turista para la información del paquete. La ruta tiene como objetivo visitar los principales atractivos deportivos que presenta la ciudad en conjunto de un recorrido fluvial. La duración de la excursión es de aproximadamente de 8 horas.

#### **-Itinerario**

- Visita al Parque Seminario
- Recorrido por la Calle Numa Pompilio Llona
- Visita al Museo de los Equipos del Astillero
- Recorrido Fluvial por el Río Guayas
- Almuerzo en Guayé Restaurant
- Visita al Museo Nacional del Cacao
- Visita al Estadio Monumental Banco Pichincha

#### **- Recomendaciones**

- Llevar ropa cómoda
- Zapatos deportivos
- Botella de agua
- Gorra
- Bloqueador Solar

#### **¿Qué incluye?**

- Almuerzo
- 1 box lunch
- Transporte privado
- Transporte fluvial
- Entrada a todos los atractivos

### 3.5.3.4 Presupuesto

Para la realización del presupuesto de la opción del “Excursión Futbolera”, se realizó cotizaciones directamente con los proveedores escogidos y para el servicio de restauración se escogió proveedores que tengan los mismos rangos de precios para que el paquete se pueda realizar más de una vez al día y con variedad de proveedores de alimentación. El valor que se estimó para los misceláneos por imprevistos es del 3% y la utilidad deseada por el mismo es de 10%, lo cual genera un 13% de beneficio para la agencia. El valor del paquete es de \$50.75

**Figura 28**

#### Presupuesto “Excursión Futbolera”

PRESUPUESTO DE VIAJE		Tour Libertadores de América									
Nombre del Programa Turístico		Tour Programado									
Tipo de Programa Turístico		Tour									
Subtipo de Programa Turístico		Tour									
Duración		12 horas									
Tipología de Servicio Turístico	Código del Servicio	Servicios Incluidos	Número de Pax	Cantidad	Valor Unitario	Valor Subtotal					Valor Total
<b>Restauración</b>											
Restaurante "Guayé"	N/A	1L	25	\$3,00	\$3,00	\$75,00					\$75,00
<b>Refrigerio</b>											
Box Lunch	N/A		25	\$2,00	\$2,00	\$50,00					\$50,00
<b>Transportación</b>											
Transporte Seturna	Terrestre	Transportacion terrestre	25	\$8,00	\$8,00	\$199,95					\$199,95
<b>Interpretación Turística</b>											
Guianza	N/A	Guianza/Manejo de grupos	25	\$7,00	\$7,00	\$50,00					\$50,00
<b>Actividades Complementarias</b>											
Museo del cacao		Guianza	25	\$2,00	\$2,00	\$50,00					\$50,00
Recorrido Estadio Monumental		Guianza	25	\$20,00	\$20,00	\$500,00					\$500,00
Recorrido Fluvial en Rio Guayas		Guianza	25	\$3,00	\$3,00	\$75,00					\$75,00
							<b>SUBTOTAL 1</b>				\$999,95
							<b>Impuestos</b>				\$119,99
							<b>SUBTOTAL 2</b>				\$1.119,94
							<b>Misceláneos</b>				\$33,60
							<b>SUBTOTAL 3</b>				\$1.153,54
							<b>Utilidad Deseada</b>				\$115,35
							<b>Tarifa por Persona (Precio de Venta)</b>				\$50,76
							<b>Precio Total por Grupo</b>				\$1.268,90

### 3.5.3.5 Diseño del arte

Figura 29

Imagen promocional paquete “Excursión Futbolera”

**CONFIRMAR DISPONIBILIDAD**

**VIVE LA COPA LIBERTADORES**

**TOUR GUAYAQUIL FUTBOLERO**

**FULL DAY**

**SOLICITA EL TOUR AHORA**

**RESERVA AHORA**

**DSCTS GRUPOS**

**INCLUYE TRANSPORTE PRIVADO**  
**ENTRADAS A LOS MUSEOS**

**WD** international dreams  
Agencia de viajes

### 3.6 Validación del Prototipo

Se realizó una validación con 8 usuarios entre actores claves entre aficionados al fútbol, servidores de la agencia International Dreams, expertos y agencias competidoras.

**Tabla 9**

*Matriz de validación del prototipo*

Actores		Comentarios	Calificación
Christian (Aficionado)	Neira	Yo veo bien todo. Solo que muy barato en mi opinión. De ahí todo bien. Podría incluir un paseo al Malecón 2000, pero más completo, no solo a unos cuantos atractivos, o el bus de dos pisos. Nada más.	9/10
Nathaly Sarez (Aficionada)		El primer paquete me gusta mucho más, la única observación que haría es que si debiese incluir hospedaje porque en mi caso, si voy a viajar, no me gustaría estar cotizando aparte hotel, si ya estoy comprando un paquete con una operadora, entiendo claro que el costo subiría, pero preferiría eso a tener que estar realizando otras cotizaciones. El segundo paquete está bien para ser solo de un día.	9/10
Álvaro (Aficionado)	Cabrera	Me parece muy interesante la primera propuesta aunque es sin hospedaje, me llama la atención los puntos de visita, las actividades a realizar. Creo que es algo muy novedoso, que sean actividades de dos días y no incluya	9/10

		<p>hospedaje. El segundo paquete está muy bien, pero siento que podría haber algún otro punto de visita.</p>	
Juan Mujica (Aficionado)		<p>Me gustan ambos paquetes, considero que integran muy bien los atractivos que ofrece la ciudad y resalta los que tienen relación con el tema principal que es la Final de la Libertadores, además, los precios están muy accesibles.</p>	10/10
Michel (International Dreams)	Villacis	<p>Dentro de lo revisado del itinerario, observo muchos puntos positivos, el principal es la combinación de 2 puntos principales que son: la temática del evento en sí, por la Copa Libertadores y anclaje con el folclore futbolero de la ciudad y puntos geográficos donde apunta los atractivos principales de la ciudad, donde los integrantes del grupo supieron combinarlos muy bien, adicionando a esto, se ve una oferta atractiva y nueva para el usuario final.</p> <p>Como punto de observación, hay que tener en cuenta, en el momento de la operación, los tiempos de llegada en cada destino, ya que es un punto importante, sabiendo la duración de los recorridos y el tráfico de la ciudad en sí, teniendo algún plan de contingencia, por llamarlo así, si se puede llegar tarde o más temprano a cada destino, así</p>	10/10

	<p>mismo en el hotel, que puedan dar apertura al Early Check-in, si se llega más temprano.</p>	
<p>Sofía Nieto – Ecuador Xplorer (Otras agencias)</p>	<p>En general, ambas propuestas son muy buenas, es algo innovador que pone en la mira el mercado del turismo deportivo. Sin embargo, en el primer paquete más que nada debe haber un plan b para aquellas personas que necesitan hospedaje e incluso tickets aéreos en caso de venir de otro país o tickets de bus si vienen de otras provincias. Son cosas que se pueden modificar ya en una propuesta más adaptada a la situación.</p>	<p>8/10</p>
<p>Diego Andrade (Docente Universidad de Guayaquil)</p>	<p>Este es un tipo de producto turístico que aporta a la diversificación del turismo no solamente en la ciudad de Guayaquil sino a nivel de provincia, debido a la fusión de diferentes tipologías de turismo como podemos ver aquí el turismo deportivo, de eventos, convenciones, sol y playa y evidentemente debido a que Guayaquil es un puerto, el turismo de compras. Con ese tipo de productos turísticos, la ciudad gana y sobre todo hay oportunidad para que los profesionales en turismo que están próximos a graduarse tengan la chance de emprender un tipo de negocio en conjunto con los demás actores. En</p>	<p>10/10</p>

este caso vemos que hay un apoyo interesante de parte de la agencia International Dreams y también se lo podría comercializar más adelante ya como un producto fijo dentro de la ciudad, no solamente con efecto de la final de la Copa Libertadores, sino un producto que se quede y se lo pueda comercializar con otro tipo de agencia de viajes de Guayaquil y del país.

Anthony Guevara, Hotel  
GH Galeria

Me parece muy bueno todo, desde la idea de trabajar con este tema de la Copa Libertadores hasta el itinerario que han realizado. Como representante del sector hotelero siempre he visto con buenos ojos que se desarrollen más proyectos de este tipo, donde se pueda fusionar el turismo con otra actividad, en este caso el fútbol. Este evento cautivará la atención de la mayoría de las personas, les guste o no el fútbol. Los involucrados en turismo están esperando con ansias que llegue la fecha para poder sacarle el máximo de provecho. El itinerario me parece muy bueno, los tiempos, los sitios a visitar, los restaurantes y los servicios que ofrecen. Lo único que yo le hubiese agregado, que no lo veo, sería incluir algún tipo de seguro de vida, que se acostumbra a hacer en otros paquetes de viajes, y más que nada por la

10/10

situación actual que está pasando nuestra ciudad. Los felicito por el gran trabajo que han hecho.

### 3.7 Matriz de feedback

**Tabla 10**

Matriz de feedback

Lo que les gustó	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-La integración de las actividades propuestas dentro del itinerario.</li> <li>-El precio económico de ambos paquetes.</li> <li>-Es algo que está fuera de lo común. El turismo deportivo en conjunto con otros tipos de turismo no es lo que acostumbra a vender la ciudad y se ve realmente provechoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Considerar los tiempos, se debe dejar un tiempo extra por tráfico, retrasos e imprevistos.</li> <li>-Buena integración de los diferentes tipos de turismo, realza las opciones que presenta la ciudad, una oportunidad para el desarrollo del turismo dentro de la ciudad y de la provincia.</li> <li>-La idea puede quedar para comercializar no solo para el evento a realizar, sino que lo adapten las diferentes agencias para cualquier época del año.</li> </ul>
Preguntas/dudas surgidas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué pasaría en el caso de que una persona necesite hospedaje?</li> <li>- ¿Cuáles son los hoteles a los que van a ofertar el primer paquete?</li> <li>- ¿Cuál es el recorrido fluvial?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se debería considerar la seguridad de la ciudad y así incluir dentro del paquete un tipo de seguro.</li> <li>-Podría incluir un recorrido con el bus de Guayaquil Visión.</li> </ul>

-Se debería incluir un recorrido por todo el Malecón.

-Consideración de otros atractivos o sitios de visita.

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto se realizó con la intención de crear nuevas propuestas de programas turísticos y a su vez fomentar la oferta de turismo deportivo en la agencia “International Dreams” comercializando Guayaquil como destino turístico más que solo como una ciudad de paso.

### 4.1 Conclusiones

Como primer objetivo específico se determinó identificar las preferencias del turista nacional e internacional que asistirá al evento “Final de la Conmebol Libertadores 2022” utilizando herramientas como encuestas y entrevistas. Lo cual se identificó que los turistas:

- Están dispuestos a viajar fuera de su lugar de residencia para ver jugar a su equipo favorito.
- Sí viajarían a Guayaquil para asistir al evento “Final Conmebol Libertadores 2022”
- Los turistas nacionales están dispuestos a pagar entre \$100 y \$150 por un paquete turístico y los internacionales hasta \$250 en su visita a la ciudad.
- El turismo de sol y playa junto con el gastronómico es lo que más les atrae practicar en conjunto del turismo deportivo.

Por ende, podemos concluir que los eventos deportivos movilizan personas y en Guayaquil se realizan diferentes actividades deportivas que atraen más que nada personas de otras provincias, lo que puede ser aprovechado para la creación de nuevas propuestas de paquetes turísticos, tomando en cuenta las preferencias de los turistas al indicar que se inclinan por el turismo gastronómico y de sol y playa principalmente y acondicionar a lo que el usuario está dispuesto a pagar. Es por ello, que las propuestas de paquetes A y B que se presentan en el Anexo X son opciones

que además de cumplir con los requerimientos del turista, genera beneficios económicos en la agencia de viajes y comercializa el turismo en la ciudad.

El segundo objetivo tenía el fin de establecer los puntos de visita que se ofertarán dentro del programa turístico, los cuales iban a ser definidos con las encuestas realizadas a los aficionados a este tipo de eventos deportivos. Lo que dio como resultado que:

- La mayor parte de los encuestados prefería acompañar los servicios del turismo deportivo con el de sol y playa y el gastronómico.
- Los puntos de interés más escogidos fueron los referentes al entorno deportivo en conjunto con el Malecón Simón Bolívar, Las Peñas y Parque Seminario.

Por consiguiente, para la creación del prototipo se combinó dentro del itinerario puntos de visita acorde a estos resultados presentados, que no solo sea una mezcla independiente de cada atractivo, sino que en conjunto forme un paquete que este bien integrado y cumpla con las expectativas del usuario para que sirva como ejemplo para otras agencias u operadoras turísticas. Cabe recalcar que el fin de las propuestas no solamente era crear algo innovador para la agencia International Dreams, sino promocionar la ciudad porteña para que se generen más ingresos dentro de la misma, es por ello que los sitios de visita integrados dentro del circuito es exclusivamente con lugares pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, incluida Playa Varadero, sin embargo, el programa se puede replicar en otras ciudades del país.

El último objetivo tenía la propuesta de realizar el presupuesto del programa turístico a ofertarse para que los paquetes puedan adaptarse no solo a las preferencias del turista, también, al mercado competitivo. Para ello fue fundamental las alianzas estratégicas de los lugares que se tomaron en cuenta con la agencia International Dreams, además de las negociaciones que se tuvieron para que el margen de beneficio aumente sin afectar el precio final del producto. Es importante concluir que para beneficio de los paquetes no se incluyó el servicio de alojamiento,

no solo porque elevaría el precio final sino porque en eventos como la Copa Libertadores los involucrados compran sus tickets aéreos y hacen sus reservaciones de hotel de acuerdo a su nivel participación en el evento, es por ello, que de preferencia se oferta los distintos paquetes a las personas que ya tienen confirmada su estadía durante esa época en la ciudad.

## **4.2 Recomendaciones**

El propósito de este proyecto de ofertar un programa de turismo deportivo aprovechando el evento de la Final Copa Libertadores 2022 tenía como objetivo marcar un precedente en la ciudad y hacer un llamado a los operadores turísticos y agencias de viaje para que pongan su atención a este segmento de mercado y tengan una guía para futuras propuestas relacionadas a este tipo de eventos deportivos que se realizan cada vez con más frecuencia en la ciudad. Por ello, generamos las siguientes recomendaciones:

- Para agencias que quieran implementar estos paquetes dentro de su cartera de programas turísticos se recomienda si desean añadir opciones de alojamiento, hacer negociaciones con proveedores del gremio hotelero para separar un porcentaje de disponibilidad en las fechas en las que se va a lanzar el paquete para contar con los mejores servicios y evitar la escasez de disponibilidad en alojamiento.
- Para los entes públicos, se recomienda seguir con una labor en conjunto para en mejorar la infraestructura de los distintos atractivos de la ciudad y enfocar su atención en la seguridad de esta para que la estadía de los visitantes sea una experiencia que les motive a regresar y recomendar la ciudad y el país a sus conocidos.
- Para futuros proyectos, se recomienda no solo centrarse en lo tradicional y sesgar sus conocimientos a lo que ya está escrito, el turismo se trata también de innovación, el mundo avanza minuto a minuto, surgen nuevas tendencias y un público dispuesto a seguir modas, trabajen con ello a su favor y observen que es lo que se comercializa más en las distintas

ciudades, que falta por explotar para que el desarrollo turístico no se cierre a un solo lugar ni al mismo lugar de siempre.

# BIBLIOGRAFÍA

UNWTO. (s. f.). *Turismo deportivo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo>

Anna Perez. (25 de 06 de 2014). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/el-reto-de-las-agencias-de-viajes-tradicionales-frente-la-competencia-online>

Blázquez Manzano, A. (2014). La comercialización del producto " turismo deportivo". *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.

Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social.

CONMEBOL. (2022). Conmebol - CONMEBOL. CONMEBOL - Sitio Oficial de la CONMEBOL. Recuperado de <https://www.conmebol.com/>

Derry, M., L. Jago y L. Fredline (2004), Sport tourism or event tourism: are they one and the same. *Journal of Sport Tourism*, vol. 9, nº 3., 235-246.

Domínguez, S. (2022). El fútbol como impulso turístico a nivel mundial. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 27(288).

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76. doi: 10.1016/S1441-3523(98)70099-3.

González-García, R. J., González-Serrano, M. H., & Parra-Camacho, D. (2018). El futbol como potenciador de turismo deportivo. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 8-16.

Latorre-Coscolluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., & Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22.

Lucio-Paredes, P. (2006). Futbol y economía: dos fuerzas del mundo moderno. *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano-III: Mete Gol, Gana: El Fútbol y la Economía*.

Proyecciones y Estudios Demográficos - Sistema Nacional de Información. (s. f.). Recuperado de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

Pousada, I., & Otegui, A. U. (2012). Gestión de los grandes eventos deportivos y

su alto nivel de repercusión social. Lecturas: Educación física y deportes, (169), 5-8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4730343>

# APENDICES

## ANEXO I: ENTREVISTA CON LA AGENCIA INTERNATIONAL DREAMS

1. ¿Cuándo inició la agencia?  
-Empezamos en el año 2017 en casa de mi socia Iveth, luego nos vinimos a alquilar una oficina en plaza triángulo y ahora por suerte ya pudimos comprar una oficina aquí mismo.
2. ¿Con qué programas son con los que más trabajan? ¿Turismo emisor o receptor?  
-Antes de la pandemia ofertábamos y vendíamos Vichayito, Punta Sal en Perú, también Cancún. Por lo general trabajábamos con destinos de afuera y de playa.
3. ¿Qué pasó cuando llegó la pandemia?  
-En pandemia nos dedicamos un poco más al turismo local, ofertábamos full days en la costa y sierra, también vendíamos campings en vía la costa.
4. ¿Cómo les va vendiendo a la ciudad de Guayaquil como un destino turístico?  
-Honestamente no ofrecemos a Guayaquil como destino, ya que la mayoría de personas que viajan a esta ciudad ni salen del aeropuerto, solamente hacen cambio de avión y salen hacia Galápagos. A pesar de todo se la sigue considerando como una ciudad de paso.
5. ¿Qué otro servicio ofrece International Dreams aparte de paquetes de viajes al exterior?

-Ofrecemos asesorías de visas para EEUU y la Unión Europea, la verdad que se mueve bastante ese tema, y nos hemos dado cuenta que un 80% de nuestros clientes son mujeres.

6. ¿Qué opinan del turismo deportivo para la ciudad de Guayaquil?

-La verdad que ese es un tema que la mayoría de agencias no le prestamos mucha atención, pero que en realidad si se lo sabe trabajar se ofertarían buenas propuestas, ya que Guayaquil es una ciudad muy futbolera y encima es la casa de los 2 equipos más importante de este país como son Barcelona y Emelec.

7. ¿Qué les parece el evento a realizarse a finales de octubre, el de la final de la Copa Libertadores? ¿Han pensado ofertar algo para esas fechas?

-Es algo muy importante lo que han logrado conseguir para esta ciudad, hace muchos años no se ha visto un evento deportivo de esa magnitud en la ciudad, y estoy seguro que dejará muchos ingresos económicos para muchos y más para los que estamos vinculados al turismo. Todavía no hemos pensado en algo concreto, pero si vamos a sacar algo, espero.

8. ¿Qué tipo de redes usan para ofertar sus productos?

-Solo Instagram y whatsapp

## **ANEXO II: ENTREVISTA A EXPERTO ÁCADEMICO**

1. ¿Cómo percibe el turismo en la ciudad de Guayaquil?

-Siempre me ha parecido que Guayaquil tiene limitadas opciones para poder visitar, en realidad creo que donde si se encuentra posicionado es en el turismo gastronómico, hay muchas opciones y muy buenas.

2. ¿Ha oído algo acerca del turismo deportivo?

Claro que sí, es una practica muy buena e innovadora que ya se la viene practicando en otros países, incluso yo he sido cliente de estas agencias

que ofertan estos programas en España, están muy posicionados y cada vez van mejorando más.

3. ¿Cómo le tomó la noticia de la designación de la final de la Copa Libertadores en Guayaquil?

-Es muy bueno, interesante y estoy seguro que esos días dejarán muchas ganancias para la ciudad, los hoteles, restaurantes, las agencias de viajes tienen la oportunidad para aprovechar al máximo este acontecimiento. Que sirva también como punto de inicio para realizar más eventos de este tipo, aunque a veces siento que las autoridades que están a cargo del turismo de la ciudad, no están vendiendo y promocionando como se debería.

4. ¿De acuerdo a lo explicado qué le parece este tipo de proyectos que buscan juntar el turismo y los eventos deportivos en la ciudad de Guayaquil?

-Es muy esperanzador ver que trabajen en proyectos de este tipo que más que nada son reales ya que es un evento confirmado.

### **ANEXO III: ENTREVISTA A AFICIONADO AL FÚTBOL**

1. ¿Qué le parece la realización del evento Final Copa Libertadores en Guayaquil?

-Me parece algo muy bueno que la ciudad esté pensando en grandes eventos, ojalá y todo salga bien para que sigan llegando shows de este tipo.

2. ¿Usted cree que llegue mucha gente a Guayaquil en esos días?

-Claro, la ciudad estará llena en esos días. Y el día del evento todo Guayaquil será una fiesta, todo estará lleno, el comercio estará más movido que nunca. Los aficionados que van al estadio acuden desde temprano al estadio para prevenir cualquier percance. El guayaquileño es muy futbolero.

### **ANEXO IV: ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL**

1. ¿Cómo surge la idea de ir a Conmebol a proponer a Guayaquil a que sea sede oficial de la final de la Copa Libertadores?  
-Ya lo venían buscando desde el año 2019 hasta que se pudo concretar.
2. ¿Es difícil participar en estos concursos para ser sede oficial de una final?  
-Si piden muchos requisitos y hay cumplirlos todos estrictamente.
3. ¿Qué van a presentar ustedes como Municipio de Guayaquil en esos días?  
-Estamos terminando la agenda de actividades pero te adelanto que a lo largo de la calle Malecón van a existir muchos shows.
4. ¿De qué nacionalidad le gustaría los equipos finalistas?  
-Honestamente brasileños o argentinos porque movilizan muchas personas a donde vayan a jugar, la idea es recibir al menos 40 mil personas en esos días.
5. ¿Está Guayaquil completamente preparado para acoger un evento de esta magnitud?  
-Te puedo decir que sí, se está trabajando muy duro entre sector público y privado para que de la mano saquen este evento adelante.
6. ¿Qué se va a hacer respecto a la seguridad?  
-Se ha coordinado con policía nacional para que al menos esos días del evento se refuerce mucho más la seguridad en Guayaquil, para que el visitante pueda sentirse confiado y respaldado.
7. ¿Tienen algún estimado del impacto económico que generaría este evento?  
-La idea es pasar los 60 millones que generó la final del 2019 en Perú y estoy seguro que lo lograremos, que todo el comercio se beneficiará.

## **ANEXO V: ENTREVISTA A OTRAS AGENCIAS**

1. ¿Qué tiempo llevan en el mercado?  
-Muy poco en realidad, vamos para 3 años recién.
  
2. ¿Qué programas son los que más venden?  
-Nosotros vendemos muchos programas de sol y playa en Cancún, Aruba, Islas Margarita. Nos hemos dedicado a comprar estos programas a las agencias mayoristas y venderlos a nuestros clientes. Aún no hemos creado ninguna propuesta para comercializarla.
  
3. ¿Han pensado crear alguna propuesta de turismo deportivo?  
-No, es que tampoco tendría salida en el mercado a mi parecer, Guayaquil sigue siendo una ciudad de paso.
  
4. ¿Piensan ofertar algo en su agencia para la final de la Copa Libertadores?  
-Este evento es un caso puntual de turismo deportivo y hay que aprovecharlo al máximo, nosotros si vamos a ofrecer guianzas por la ciudad, tenemos que ver las mejores opciones.
  
5. ¿Qué ofertaría de Guayaquil si dependiera de usted?  
-A mi me gustaría mucho que la ciudad se enfoque al turismo ejecutivo.

## **ANEXO VI: ENTREVISTA A PRENSA DEPORTIVA**

1. ¿Qué le parece la final de la Libertadores a jugarse en Guayaquil?  
-Excelente las personas que fueron a proponer a Guayaquil para que acoja este evento, dejará muchos ingresos a nuestra ciudad independientemente de los finalistas ya que lo más seguro es que sean brasileño o argentinos y con una buena cantidad de hinchas.
  
2. ¿Cree que si es una buena oportunidad para que las agencias de viajes oferten productos para esas fechas?

-Por supuesto, mire en Perú que dicen que quedaron más de 60 millones en ingresos para la ciudad de Lima. Todas las empresas y emprendedores debemos tratar de sacarle el mayor provecho a estos eventos.

3. ¿Qué se puede hacer para esas fechas para que Guayaquil se venda como destino?

-Lo primero es mejorar la seguridad, brindar las garantías para que el turista sienta respaldo en caso de pasarle algo. Las agencias de viajes deben realizar recorrido tipo city tour, deben ponerse en contacto con hoteles para que puedan vender a las personas que están hospedadas en es fecha.

## **ANEXO VII: ENTREVISTA A SECTOR HOTELERO**

1. ¿Qué tanto se mueve el tema de turismo deportivo en Guayaquil?

-La verdad que si se vende aquí en el hotel todo el año a grupos de deportistas que vienen a competir a la ciudad, vienen grupos de 30 para arriba y muchas veces vienen los padres con ellos y por 2 o 3 días lo cual si representa ingresos para el hotel.

2. Según lo que usted cuenta, ¿cree que estos grupos que vienen constantemente a Guayaquil, encuentran variada la oferta turística en Guayaquil?

-No, hay mucho por hacer en turismo para ofrecerle a estos grupos.

3. ¿Qué le parece a usted el evento de la Copa Libertadores que se dará en octubre?

-Como buen futbolero que soy me encantó saber que se va a jugar en Guayaquil una final de ese calibre, y en el hotel sin pensarlo se dispararon los precios para esas fechas y al día de hoy ya está todo vendido, y por lo que sé ya no hay hospedaje en la ciudad para esos días.

4. ¿Qué piensa usted que se puede ofrecer esos días a los turistas?

-Yo no tengo la respuesta indicada a la final, pero sí creo que deberían los hoteles y las agencias de viajes trabajar en conjunto para ese evento. Estoy seguro que las agencias están preparando unas buenas propuestas.

5. ¿Qué debería mejorar la ciudad para esa fecha?

-La inseguridad por la cual pasa la ciudad, me da recelo que los turistas sufran alguna situación lamentable y se lleven una mala impresión de Guayaquil.

6. ¿Qué le parece este proyecto que busca fomentar el turismo deportivo?

-Muy bueno, a eso deben empezar a dedicarse, sé que Barcelona y Emelec venden la experiencia de estar en sus estadios. Más opciones así se deberían de crear para poder posicionar el turismo deportivo en la ciudad.

## **ANEXO VIII: PREGUNTAS DE LA ENCUESTA PREFERENCIAS DE VIAJE DE ASISTENTES A EVENTOS DEPORTIVOS**

La encuesta fue difundida de manera virtual por lo que se desarrolló en la plataforma Microsoft Forms, a continuación, se presenta la introducción de la encuesta con su respectivo título y el logo de la institución académica.

-Introducción y Pregunta 1

## Preferencias de viaje de asistentes a eventos deportivos

Saludos, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la ESPOL y nos encontramos trabajando en un proyecto relacionado al turismo deportivo, por ello es importante para nosotros conocer sus preferencias de viaje al momento de asistir a un evento deportivo, específicamente a eventos futbolísticos. La encuesta tiene una duración de aproximadamente 5 minutos y es totalmente confidencial. Los datos recopilados de la misma serán usados netamente para temas académicos. De antemano, les agradecemos su total honestidad y colaboración.

### 1. Edad \*

- 18 -25
- 26 - 40
- 41 - 70

### Pregunta de la 2 a la 4

### 2. Sexo \*

- Masculino
- Femenino

### 3. Lugar de residencia \*

- Guayaquil
- Quito
- Cuenca
- Machala
- Otras

### 4. ¿Estaría dispuesto a viajar fuera de su lugar de residencia para ver jugar a su equipo favorito? \*

- Si
- No

### -Pregunta 5 y 6

En caso de que en la pregunta 6 las personas den una respuesta negativa, automáticamente se los redirigirá a la pregunta 8.

5. Tiene conocimiento acerca del turismo deportivo \*

- Si
- No

6. Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo deportivo consiste en la movilización de personas para participar directa o indirectamente de un evento deportivo. Siendo así, ¿pagaría por un paquete de turismo deportivo? \*

- Si
- No

### -Pregunta 7 y 8

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo deportivo que tiene una duración mínima de 2 días y 1 noche e incluye transportación turística, restauración, alojamiento y actividades complementarias? \*

- Entre \$150 y \$200
- Entre \$200 y \$250
- Entre \$250 y \$300
- Más de \$300

8. Dado que la Final de la CONMEBOL Libertadores 2022 se va a realizar en la ciudad de Guayaquil ¿estaría dispuesto a viajar para ver el partido? \*

- Si
- No

## -Pregunta 9 y 10

En la pregunta 9 si los encuestados dan una respuesta negativa, finalizará la encuesta.

9. ¿Estaría dispuesto a aprovechar el viaje para realizar turismo dentro de la ciudad, en días previos a la realización del evento? \*

- Si
- No

10. ¿Qué otro tipo de turismo le gustaría realizar junto con el turismo deportivo? \*

- De aventura
- De sol y playa
- De naturaleza
- De compras
- Gastronómico

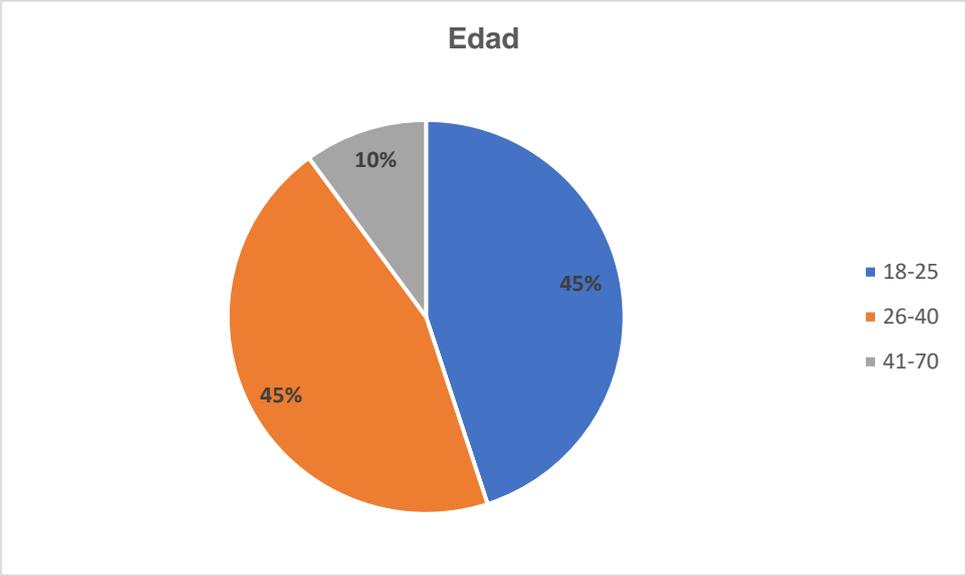
## -Pregunta 11

11. ¿Que lugares de la ciudad de Guayaquil le gustaría visitar durante su estadía? \*

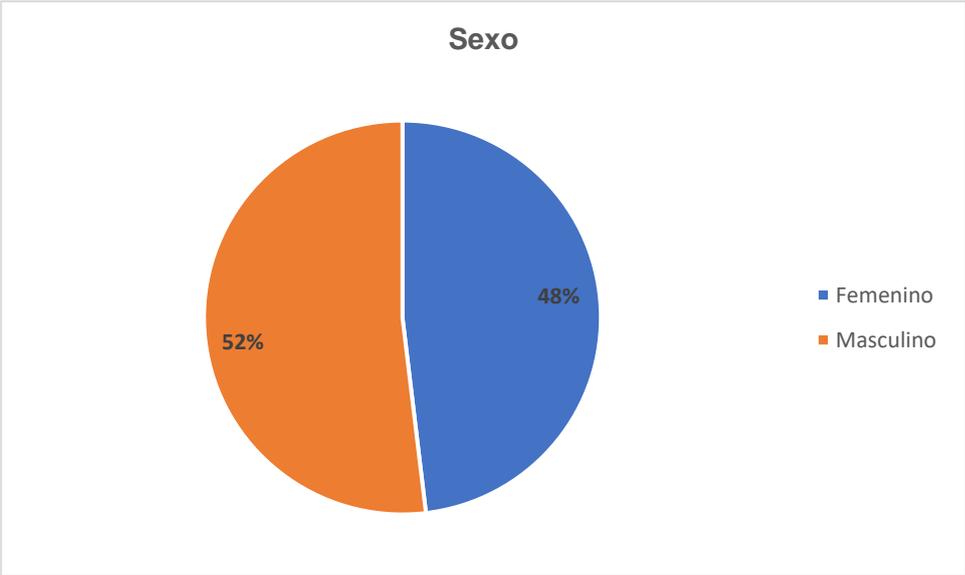
- Museo de Barcelona y Emelec
- Malecón "Simón Bolívar"
- Cerro "Santa Ana"
- Parque Seminario
- Otras

**ANEXO IX: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A NACIONALES**

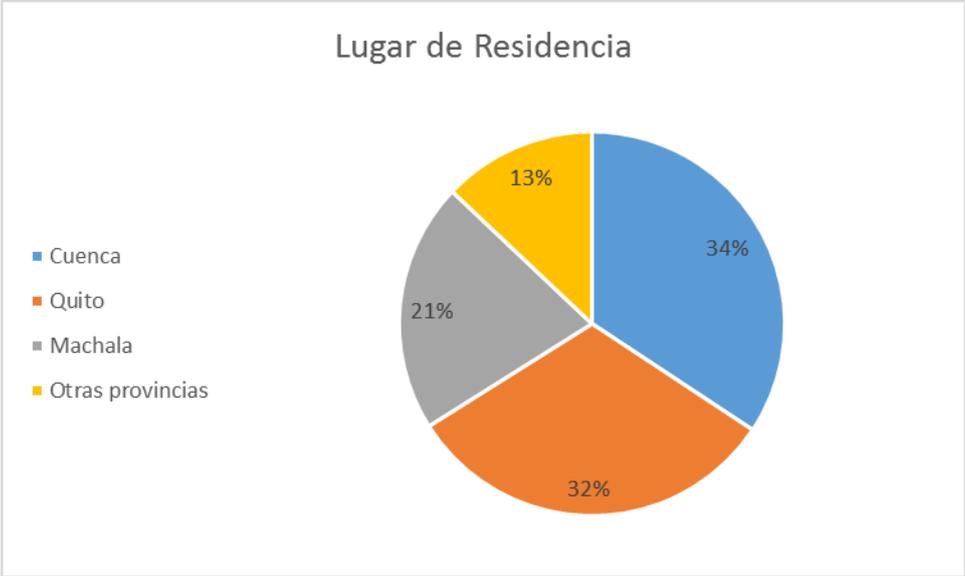
A continuación, se presentan los resultados de los turistas nacionales encuestados de los cuales el 45% está en los rangos de 18 a 40 años y el 10% de 41 a 70 años.



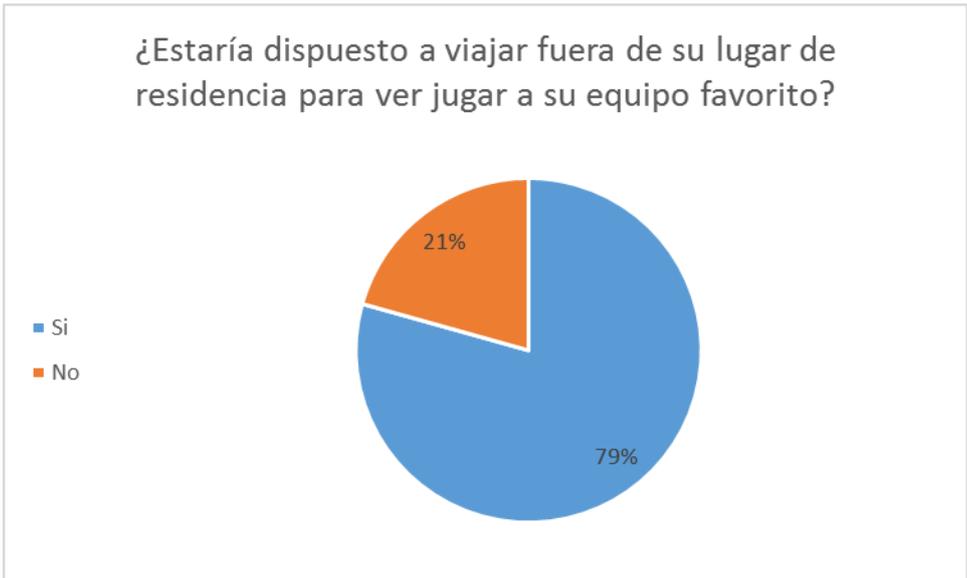
En el siguiente gráfico se presentan los resultados obtenidos del sexo de los encuestados en los cuales describe que el 52% fue sexo masculino mientras que el 48% femenino.



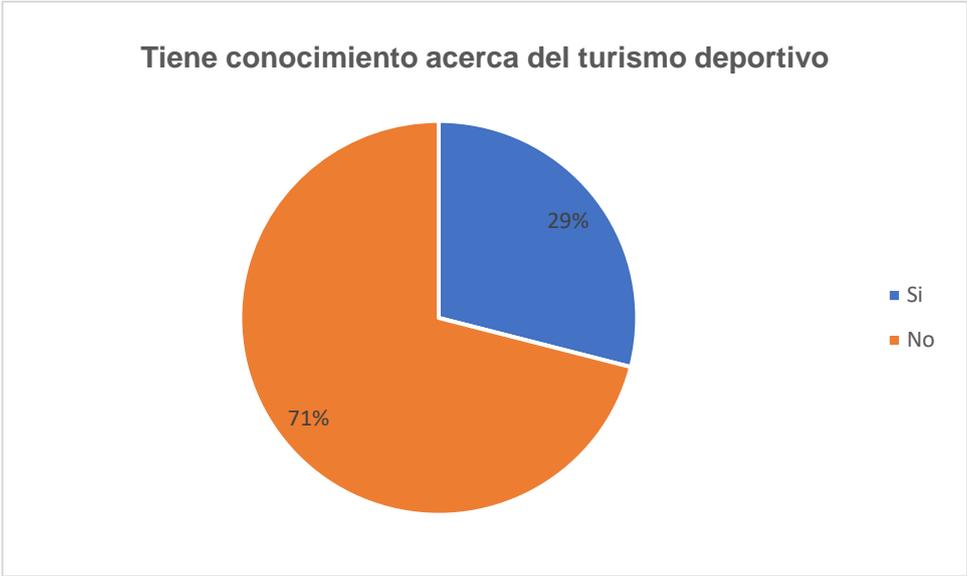
Para los resultados obtenidos sobre el lugar de residencia se presentan los siguientes datos: el 34% Cuenca, 32% Quito, 21% Guayaquil, mientras que el 13% restante son de otras provincias.



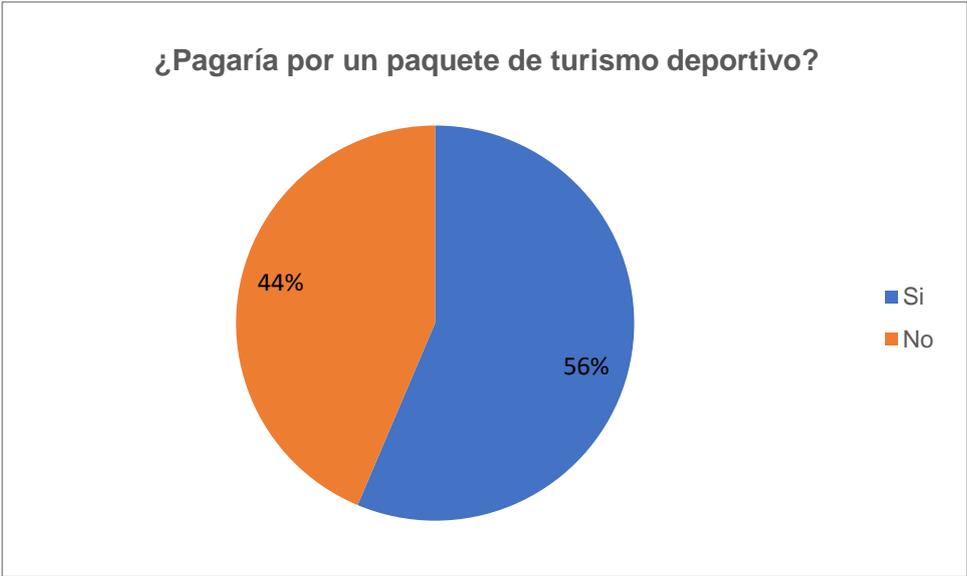
La pregunta sobre si les gustaría viajar a ver a su equipo favorito la gran mayoría representada con el 79% respondieron que sí, mientras que el 21% manifestó que no.



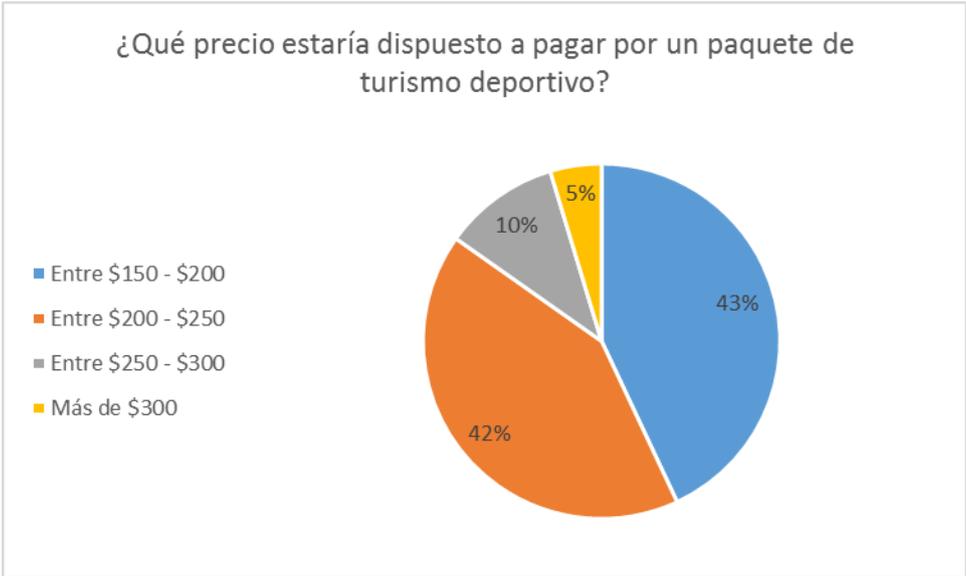
Con respecto a la pregunta 5 que tenía la intención de medir el conocimiento acerca del turismo deportivo en los asistentes los resultados mostraron que el 71% no conocía sobre el turismo deportivo, y el 29% si tenía conocimiento.



Posteriormente, los resultados respecto a la intención de compra de un paquete de turismo deportivo fueron los siguientes: el 56% si pagaría y el 44% no pagaría.



En la siguiente pregunta se tenía la intención de conocer qué precio pagarían por un paquete de turismo deportivo que les incluya alojamiento, transporte, restauración y actividades complementaria, la mayor parte con un 43% respondió que entre \$150 y \$200, luego 42% indicó que entre \$200 y \$300, el 10% entre \$250 y \$300. Y, por último, solo el 5% dijo que más de \$300.



En la pregunta 8 se midió el interés de los encuestados en viajar a la ciudad de Guayaquil a la Final de la Conmebol Libertadores y se obtuvo que el 81% sí tenía la intención de viajar, y el 19% no.



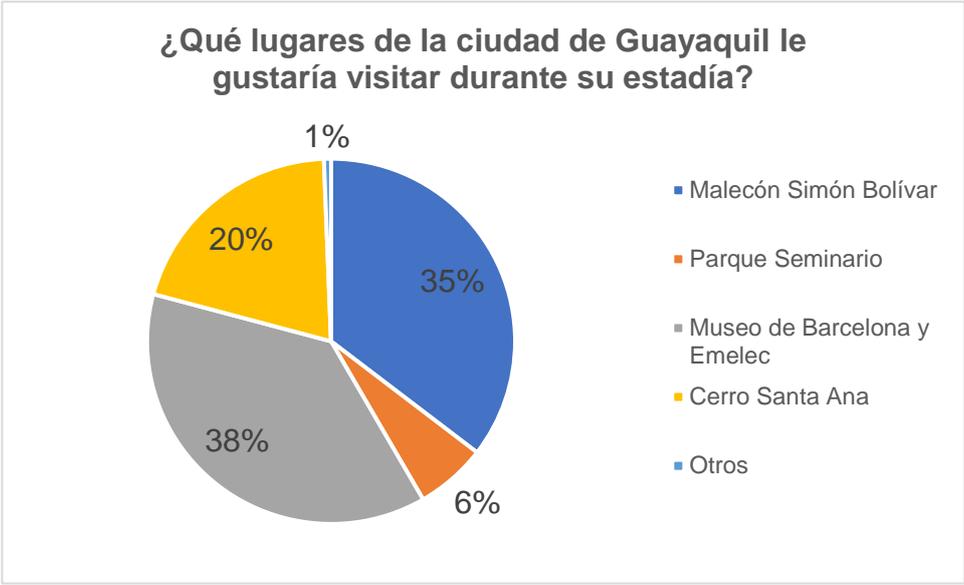
Así mismo, se midió el interés de las personas en realizar turismo en la ciudad de Guayaquil durante su estadía para asistir al evento, el 90% manifestó que si aprovecharía el viaje para hacer turismo, mientras que el 10% no.



Por otro lado, se buscaba conocer que tipos de turismo querían realizar en conjunto con el deportivo y se obtuvo lo siguiente: el 27% eligió turismo de sol y playa, el 20% turismo gastronómico, el 19% turismo de naturaleza y, finalmente, el 17% turismo de aventura y compras.

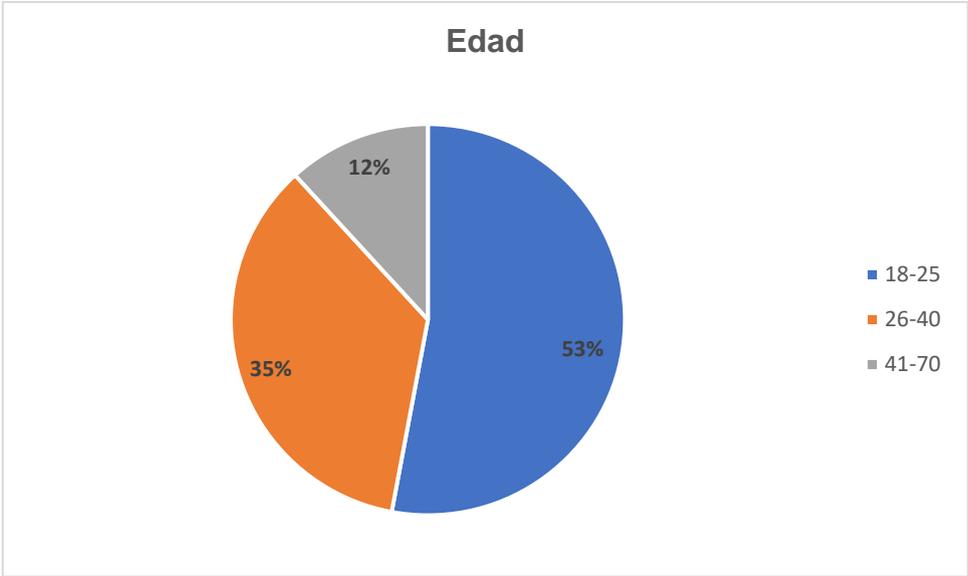


Finalmente, la última pregunta fue con relación a los lugares de Guayaquil a los que les gustaría visitar, el 38% indicó que le gustaría visitar el Museo de Barcelona y Emelec, el 35% Malecón Simón Bolívar, 20% el Cerro Santa Ana, 6% el Parque Seminario y, por último, el 1% otros lugares.

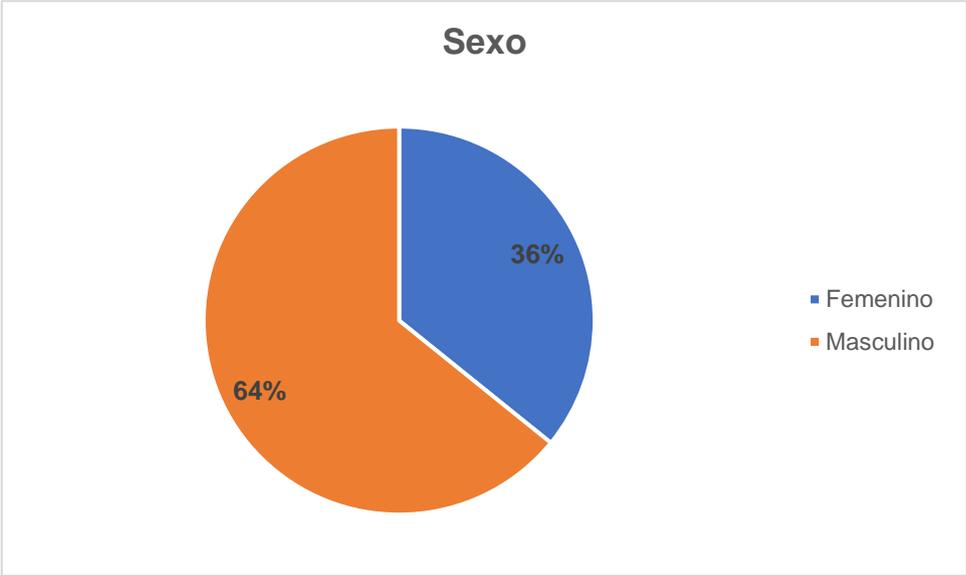


**ANEXO X: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EXTRANJEROS**

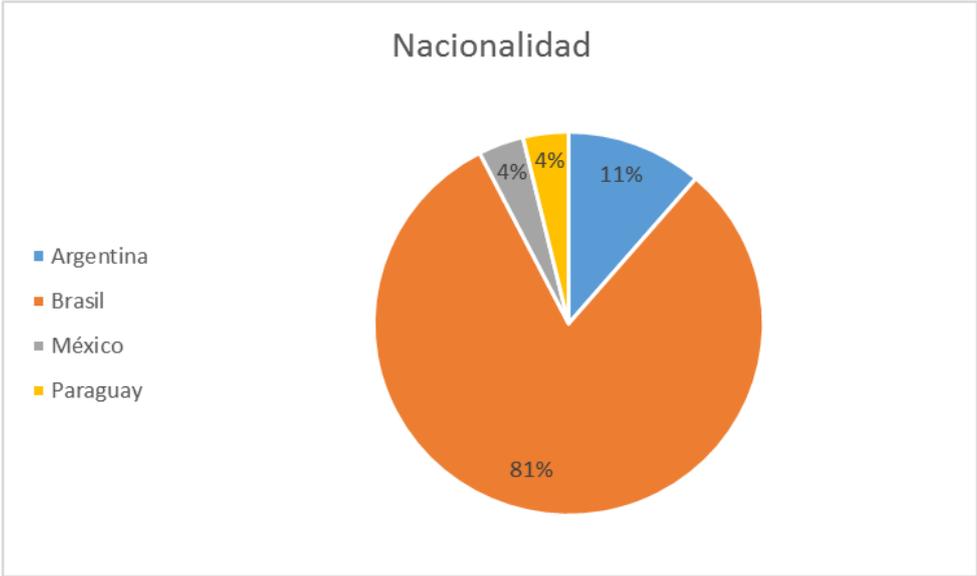
Los resultados de los turistas internacionales encuestados para las edades de 18 a 25 años son del 53%, el 35% es de 26 a 40 años y, el 12% restante es de 41 a 70 años.



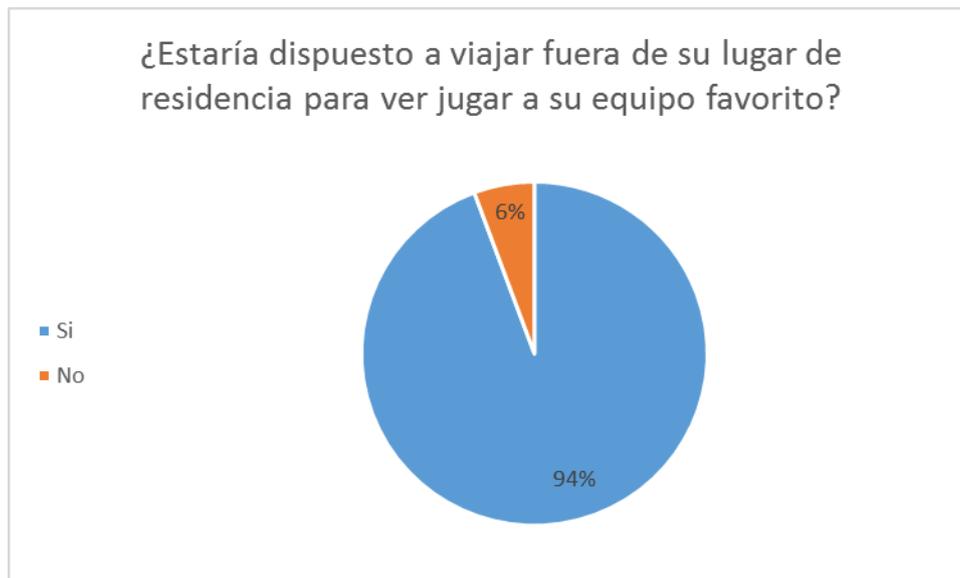
Para el siguiente gráfico, se identificó que el 64% de los encuestados fue de sexo masculino, mientras que el 36% fue de sexo femenino.



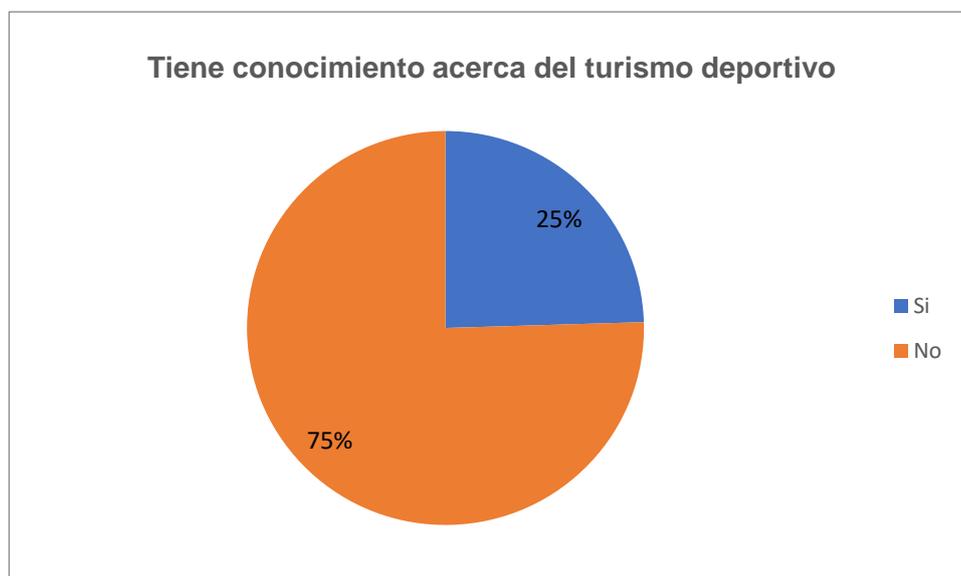
Por otro lado, los siguientes resultados son con respecto a la nacionalidad de los encuestados: de Brasil fueron el 81%, Argentina el 11% y, finalmente, México y Paraguay el 4%



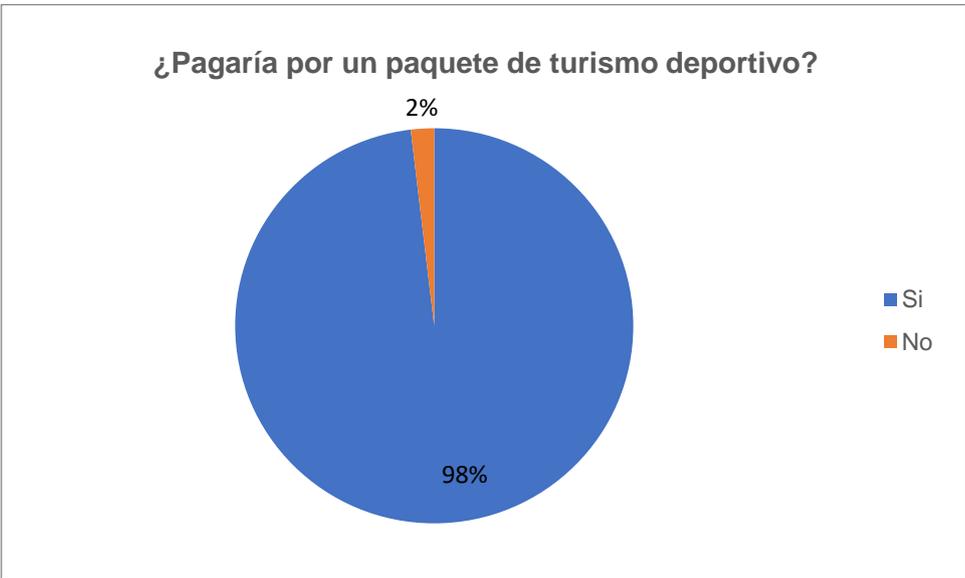
Con respecto a, si les gustaría viajar a ver a su equipo favorito, el 94% respondieron que sí, mientras que, el 6% dijo que no.



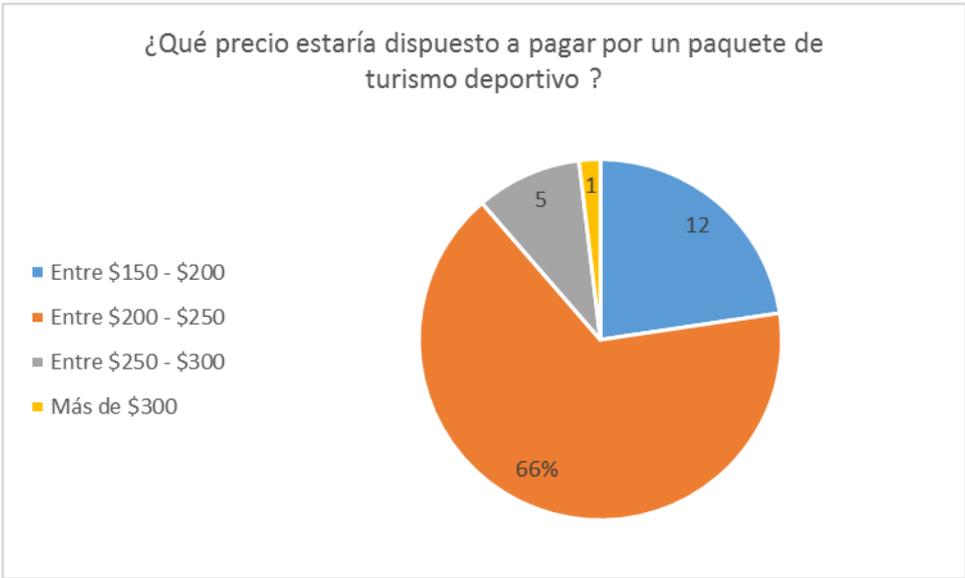
Para la siguiente parte, se tenía la intención de medir el conocimiento del turismo deportivo en los asistentes, se demostró que el 75% no conocía acerca del turismo deportivo, y el 25% si tenía conocimiento.



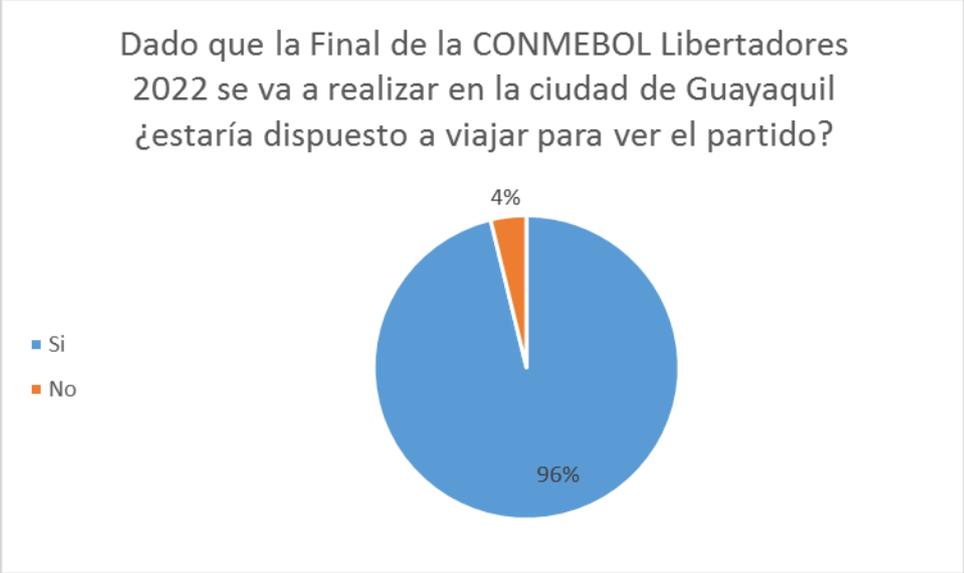
Posteriormente, el siguiente gráfico de resultados es respecto a la intención de compra de un paquete de turismo deportivo, el 98% si pagaría por un paquete y el 2% no pagaría.



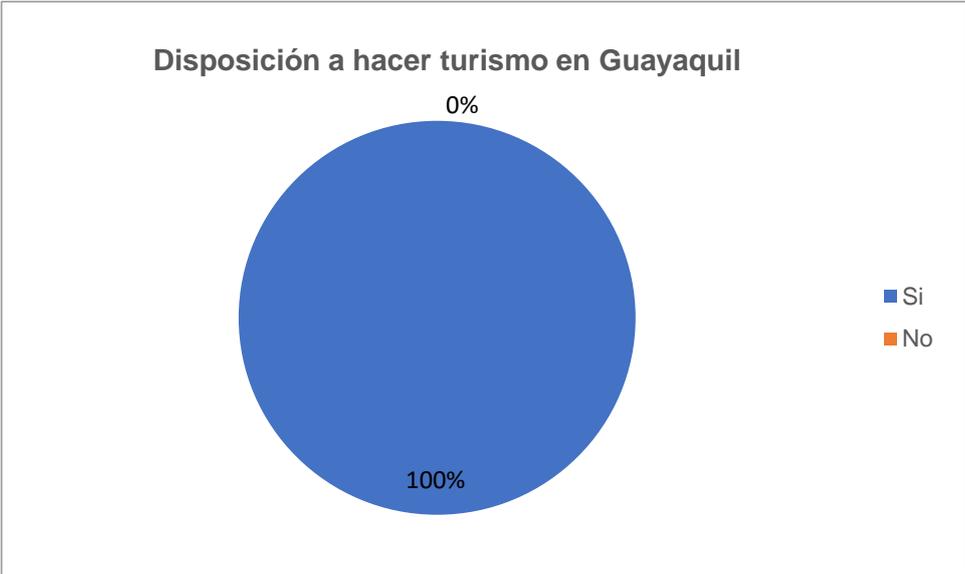
Para conocer qué precio pagarían por un paquete de turismo deportivo que les incluya alojamiento, transporte, restauración y actividades complementaria, el 66% respondió que entre \$200 y \$300, el 12% entre \$150 y \$200, el 5% entre \$250 y \$300. Y, finalmente, el 1% más de \$300.



Por otra parte, se midió el interés de los encuestados en viajar a la ciudad de Guayaquil a la Final de la Conmebol Libertadores, el 96% indicó que sí tenía la intención de viajar, y el 4% no.



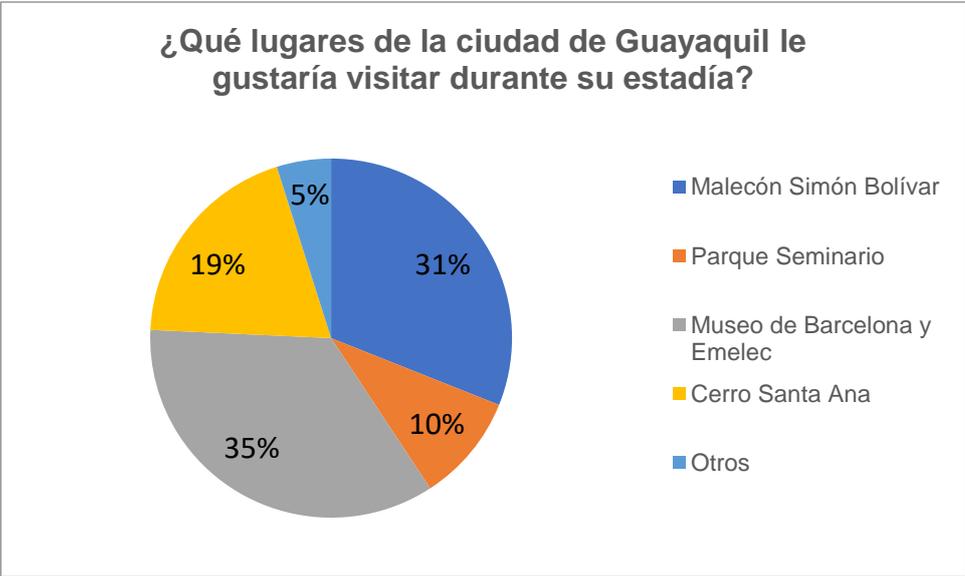
Por consiguiente, se midió la disposición de las personas en realizar turismo en la ciudad de Guayaquil durante su estadía en la misma, el 100% si estaba interesado en hacer turismo.



Además, se buscaba conocer que tipos de turismo querían realizar en conjunto con el deportivo y se obtuvo lo siguiente: el 39% prefirió el turismo gastronómico, el 36% turismo de compras, el 11% turismo de naturaleza y aventura, finalmente, el 3% turismo de sol y playa.



La última pregunta fue con relación a los lugares de Guayaquil que les gustaría conocer o visitar para incluirlos en la propuesta, el 38% indicó que le gustaría visitar el Museo de Barcelona y Emelec, el 35% Malecón Simón Bolívar, 20% el Cerro Santa Ana, 6% el Parque Seminario y, por último, el 1% otros lugares.



## ANEXO XI: PAQUETES FINALES PROPUESTOS

Finalmente, se presenta los flyers de los paquetes propuestos, junto con imágenes del video promocional de los mismos.

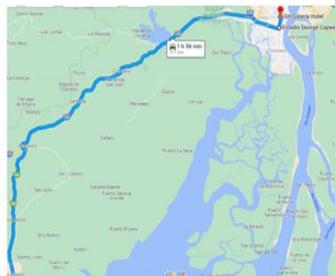
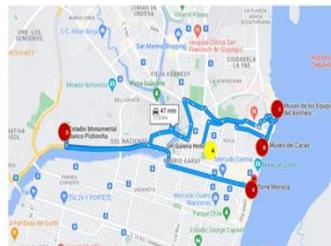


### PROPUESTA PAQUETE TOUR FUTBOLERO

Tour de 2 días – Sin hospedaje

- Recorrido por el estadio Banco Pichincha y George Capwell
- Visita al Museo de Cacao
- Malecón Simón Bolívar
- Visita al Museo de los equipos del Astillero
- Recorrido Nocturno en Chiva
- Visita a Playa Varadero

Valor: \$120

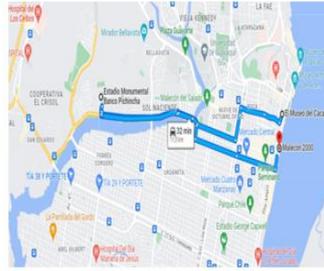
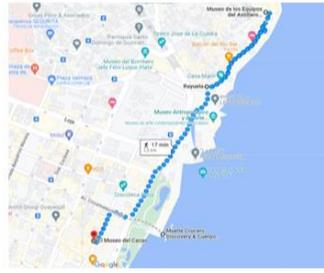


## PROPUESTA PAQUETE EXCURSIÓN FUTBOLERA

Excursión de 1 día

- Recorrido por el estadio Banco Pichincha
- Visita al Museo de Cacao
- Malecón Simón Bolívar
- Visita al Museo de los equipos del Astillero Llona
- Recorrido Fluvial por el Río Guayas

Valor: \$55



**UNA FINAL  
ANHELADA**

