

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes con enfoque al turismo inclusivo y accesible.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Turismo

Presentado por:

Yelena Valeria Argüello Sosa

Fiorella Vitalia Fajardo Guale

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

A mis padres, Darío y Yelena, por haberme formado como la persona que soy ahora, que sentaron en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación. Todos mis logros se los debo a ustedes, incluido el presente proyecto. De manera especial a mi hermana Valentina, mi confidente y soporte.

A Dios, por darme la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y haber puesto en mi camino a personas extraordinarias con quienes tengo el agrado de concluir esta etapa universitaria.

Yelena Argüello Sosa.

A mi madre, Jessica Guale Reyes, a quien amo y debo todo lo que soy, quien me enseñó con ejemplo a ser una mejor persona cada día, sobre todo por mostrarme el camino hacia la superación. A Silvia Riera, por ser un pilar en el camino de mis objetivos. A mi hermano Andony por su paciencia, mi mejor amigo Milton y mi familia por confiar en mí, brindarme su apoyo incondicional y aprender más de la vida junto a ellos, los amo mucho.

A Dios, sobre todo, por bendecirme siempre en su infinita bondad. Esto es posible gracias a Él.

Fiorella Fajardo Guale.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos inicialmente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral por habernos abierto las puertas de su seno científico para poder ejercer esta hermosa carrera. En el desarrollo de este proyecto es esencial recalcar que no lo hubiésemos podido hacer solas, pues el apoyo constante y mutuo durante estos meses de trabajo ha sido el motor de impulso en el logro de nuestros objetivos.

A Dios, por la sabiduría, paciencia y esfuerzo que nos brindó cada día para continuar con entusiasmo a pesar de las dificultades.

A nuestro director de proyecto Mathias Pecot, por su visión objetiva, por sus consejos y por la confianza depositada en nosotras, sabemos que sin su ayuda este proyecto no sería lo que es hoy.

A nuestras amistades y compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron junto a nosotras sus conocimientos, alegrías y tristezas durante cinco años.

Finalmente agradecemos a nuestros profesores por compartir sus conocimientos, ya que sin su instrucción profesional no habríamos llegado hasta este nivel.

Gracias a todos.

Yelena y Fiorella

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Yelena Argüello Sosa* y *Fiorella Fajardo Guale* 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”


Yelena Argüello Sosa


Fiorella Fajardo Guale

EVALUADORES



.....
Mathias Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA



.....
Gabriela Arellano

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

ANDAR EQ es una organización sin fines de lucro que busca construir sociedades equitativas a través de proyectos y distintas iniciativas que promueven los derechos de las personas, principalmente de quienes tienen discapacidad. Infortunadamente presentan dificultades financieras para continuar con sus actividades y no logran un equilibrio económico por falta de auspicios. Por ello, se plantea crear una agencia de viajes enfocada en el turismo accesible e inclusivo a través de un plan de negocios, ya que esta empresa se establecerá como patrocinadora de las actividades que realice la fundación a futuro.

En este estudio se realizó el método del Design Thinking para instituir y validar la imagen de la agencia de viajes y su estructuración interna. Además, en la investigación de mercado se estableció el perfil del turista para crear a futuro los paquetes turísticos que la empresa ofrecerá. Así mismo se realizó un análisis financiero para asegurar la factibilidad del proyecto.

Los resultados afirmaron que un 86,9% de personas está de acuerdo en que exista una agencia de viajes accesible e inclusiva en Guayaquil. Y un 49,3% de personas está dispuesto a pagar entre \$200 a \$400 USD por un paquete turístico. Lo que afirma su rentabilidad, pues habitualmente las personas con discapacidad no viajan solas y el número de ventas puede ser beneficioso.

Sin duda los resultados del plan de negocios son favorables ya que el análisis financiero elaborado se hizo con una proyección de 5 años, considerando al proyecto económicamente viable.

Palabras Clave: Discapacidad, Accesibilidad, Barreras Arquitectónicas, Plan de negocios.

ABSTRACT

ANDAR EQ is a non-profit organization that seeks to build equitable societies through projects and different initiatives that promote the human rights, especially those with disabilities. Unfortunately, they have financial difficulties to continue with their activities and do not achieve an economic balance due to lack of sponsorship. Therefore, it is proposed to create a travel agency focused on accessible tourism through a business plan, since this company will establish itself as a sponsor of the activities carried out by the foundation in the future.

In this study, the Design Thinking method was carried out to institute and validate the image of the travel agency and its internal structuring. In addition, in the market research the profile of the tourist was established to create in the future the tourist packages that the company will offer. A financial analysis was also carried out to ensure the feasibility of the project.

The results affirmed that 86.9% of people agree to create an accessible travel agency in Guayaquil. And 49.3% of people are willing to pay between \$200 to \$400 USD for a tour package. This affirms its profitability, because people with disabilities usually do not travel alone and the number of sales can be beneficial.

Undoubtedly, the results of the business plan are favorable since the financial analysis prepared was made with a projection of 5 years, considering the project economically viable.

Keywords: Disability, Accessibility, Architectural Barriers, Business plan.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ABREVIATURAS	vi
SIMBOLOGÍA	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Descripción del problema	1
1.3 Justificación del problema.....	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Marco teórico.....	4
1.5.1 Discapacidad y barreras arquitectónicas en Turismo	5
1.5.2 Conceptualización del turismo accesible e inclusivo	7
CAPÍTULO 2	10
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1. Metodología de Design Thinking.....	10
2.2. Metodología de la Investigación de Mercado	11

2.2.1 Identificación del problema	11
2.2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado	12
2.2.3 Formulación del Diseño de la Investigación	12
2.2.4 Diseño Muestral	14
2.3 Metodología del Análisis Estratégico	16
2.3.1 Ambiente Externo.....	16
2.3.2 Ambiente Interno.....	19
2.4 Metodología del Análisis Financiero	21
2.5 Criterios de Ética y Rigor	22
CAPÍTULO 3	23
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	23
3.1 Estudio de mercado.....	23
3.1.1 Entrevistas.....	23
3.1.2 Encuestas.....	25
3.1.3 Análisis de Fortalezas, Oportunidades y Debilidades (FODA) y sus estrategias	27
3.2 Validación del prototipo sobre la empresa.....	29
3.2.1 Nombre de la empresa y logotipo	29
3.2.2 Estructuración interna de la empresa	30
3.2.3. Organigrama estructural de la empresa.....	31
3.3 Análisis financiero	34
3.3.1 Inversión y costos.	34
3.3.2 Detalle de ingresos y punto de equilibrio	34
3.3.3 Flujos de caja proyectados anualmente.....	35
3.3.4 Análisis del VAN, TIR y Payback	37
Capítulo 4.....	38

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
4. 1 Conclusiones	39
4. 2 Recomendaciones	40
Anexos	41
Anexo 1: Entrevistas	41
Anexo 2: Análisis de encuestas.....	51
Anexo 3: Prototipos de logo de la empresa	60
Anexo 4: Diseño del prototipo de un paquete turístico.....	62
Anexo 5: Presupuesto del paquete turístico	63
Anexo 6: Inversión inicial y costos	64
Anexo 7: Financiamiento	65
Anexo 8: Precio de venta del paquete turístico	67
Anexo 9: Proyección de estado de pérdidas y ganancias.....	67
Anexo 10: Análisis de viabilidad y rentabilidad	68
Bibliografía	69

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
FODA	FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS
ONU	ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS
TMAR	TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO
PIB	PRODUCTO INTERNO BRUTO
CONADIS	CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES
OMT	ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
OEA	ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS
MINTUR	MINISTERIO DE TURISMO
REDTAEC	RED DE TURISMO ACCESIBLE ECUADOR
CAPM	CAPITAL ASSET PRICING MODEL
GAD	Gobiernos Autónomos Descentralizados

SIMBOLOGÍA

USD	Dólar estadounidense
Krf	Tasa libre de riesgo
Km	Rendimiento de mercado
β	Beta del mercado
Kr	Tasa esperada de retorno
i	Tasa de interés pasiva

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGUR1 A. EJEMPLOS DE BARRERAS ARQUITECTÓNICAS	5
FIGURA 2. EJEMPLO DE BARRERA ARQUITECTÓNICA	5
FIGURA 3. LOGOTIPO OFICIAL DE LA EMPRESA.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. BARRERAS ARQUITECTÓNICAS.....	6
GRÁFICO 2. LOS 5 PASOS DEL DESIGN THINKING.....	10
GRÁFICO 3. DATOS DE LA POBLACIÓN META.....	14
GRÁFICO 4. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	15
GRÁFICO 5. CADENA DE VALOR DE PORTER.....	20
GRÁFICO 6. RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	26
GRÁFICO 7. MATRIZ FODA.....	27
GRÁFICO 8. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	31

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. TURISMO ACCESIBLE E INCLUSIVO	7
TABLA 2. VARIABLES ANALIZADAS EN LA ENCUESTA	13
TABLA 3. CODIFICACIÓN ABIERTA	23
TABLA 4. CODIFICACIÓN ABIERTA	24
TABLA 5. CODIFICACIÓN ABIERTA	24
TABLA 6. BALANCE DEL PERSONAL	33
TABLA 7. RESUMEN DE LA INVERSIÓN	34
TABLA 8. PUNTO DE EQUILIBRIO	35
TABLA 9. TASA DE INTERÉS SEGÚN EL MODELO CAPM	35
TABLA 10. PROYECCIONES DE FLUJO DE CAJA ANUAL	36
TABLA 11. TMAR, VAN, TIR	37

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad, el turismo accesible e inclusivo está en apogeo, la atención a las personas con discapacidad ha cobrado mayor relevancia, fomentando espacios de participación activa como parte de sus derechos humanos. Sin embargo, aún se requieren acciones concretas en el desarrollo del turismo inclusivo. Se habla entonces, de un turismo en el que es necesario incorporar los términos de accesibilidad y equidad a las políticas y planificación del desarrollo del sector; así como, asumir que se trata de un mercado potencial con sus propias dinámicas, motivaciones y necesidades.

Existen organizaciones públicas y privadas que trabajan en el ámbito turístico de la discapacidad a nivel nacional. Como es el caso de la Fundación ANDAR EQ, organización integrada por profesionales, la cual nace en la ciudad de Guayaquil en el año 2016 como un colectivo ciudadano que luego de participar en actividades de empoderamiento del uso de la bicicleta como alternativa de movilidad independiente, se abre paso a la difusión y consolidación de una sociedad inclusiva en base al eje de ocio y recreación para todos.

ANDAR EQ tiene como objetivo desarrollar actividades que motiven a las comunidades a participar activamente en la construcción de una sociedad más humana y justa. Además, genera espacios de diálogo e investigación sobre los derechos humanos de las personas con capacidades reducidas y personas en situación de vulnerabilidad.

1.2 Descripción del problema

La fundación ANDAR EQ es una organización privada sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Guayaquil que ejecuta propuestas que promueven la consolidación de sociedades más justas y humanas en el marco de la inclusión, movilidad, sostenibilidad, derechos humanos, recreación y ocio. (AndarEq, 2016)

Durante su primer año de funcionamiento con personería jurídica ha realizado proyectos relacionados al turismo inclusivo y accesible, incluyendo recorridos peatonales dentro de la ciudad de Guayaquil. La presidenta de Andar Eq indica, sin embargo, enfrentar graves dificultades financieras y no logra un equilibrio económico para continuar con los proyectos de la fundación.

1.3 Justificación del problema

Actualmente, la industria turística es una de las más relevantes en la economía mundial, su carácter integradora con otros sectores le permite un incremento sostenido y altos impactos económicos que cada vez comienzan a ser más evaluados y reconocidos. Su crecimiento ha sido significativo y en el Ecuador, el turismo, tiene una aportación directa al PIB del 2% anual. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Sin embargo, existe un paradigma social que está tomando mayor repercusión en los últimos años, conocido como “Turismo inclusivo y accesible”. Esta tipología de turismo nace como respuesta al derecho que tienen las personas con capacidades especiales de satisfacer sus necesidades de integración e inmersión social. Por consiguiente, siendo conscientes de la importancia que tiene sensibilizar a la ciudadanía para la construcción de una sociedad inclusiva, el presente proyecto tiene como finalidad, estudiar el segmento de mercado existente y presentar un plan de negocios para la creación de una operadora turística enfocada en brindar servicios y productos turísticos especializadas en personas con capacidades reducidas y en situaciones de vulnerabilidad.

En este contexto, la fundación Andar Eq trabaja para la construcción de sociedades empáticas que sepan valorar la equidad, inclusión y sostenibilidad del entorno. Es una organización integrada por profesionales afines al turismo quienes apoyan económicamente a la fundación. (AndarEq, 2016) No obstante, al contar con personería jurídica hace un año, las actividades que realiza la fundación van incrementando y las limitantes económicas se van haciendo más notables. Tampoco, existe financiamiento

disponible por parte del Estado porque la competencia a nivel nacional es alta. Además, el turismo accesible es emergente y aún no está desarrollado integralmente en el país.

A pesar que, según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, CONADIS (2017) especifica que el Gobierno Nacional del Ecuador está trabajando para concebir una sociedad inclusiva, con la creación de la Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades, la cual incorpora la garantía de los derechos de las personas de los grupos de atención prioritaria, entre ellos, las personas con discapacidad. La oferta turística para este grupo es muy reducida debido a que, aún no se reconoce la necesidad de implementar mejoras en el diseño de las infraestructuras turísticas y en la formación de los trabajadores del sector público y privado.

Por ello, el presente proyecto plantea un cambio en el modelo económico a través de la creación de un plan de negocios de una agencia de servicios turísticos que se especialice en ofrecer paquetes turísticos adaptados a las personas con capacidades especiales. La empresa turística a formarse se establecerá como patrocinador principal en las actividades que la fundación Andar Eq realice a futuro.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes enfocada en el turismo accesible e inclusivo y adaptado a las necesidades de las personas con capacidades reducidas, que patrocine las actividades que realiza la Fundación ANDAR EQ.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer la estructura organizacional de la agencia de servicios turísticos inclusivos.
- Identificar el público objetivo mediante una investigación de mercados para el diseño del producto.

- Demostrar la viabilidad y rentabilidad que tiene el negocio para hacerlo atractivo a la vista de potenciales socios o inversionistas consiguiendo el financiamiento necesario para crear la empresa.

1.5 Marco teórico

El presente proyecto tiene como objetivo presentar un plan de negocios de una agencia de servicios turísticos enfocado en la accesibilidad y la inclusión. Según (Weinberger, 2009) un plan de negocios “es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos”. Los planes de negocios tienen dos funciones definidas según Weinberger: una que puede llamarse administrativa o interna y otra financiera o externa. Es por ello que las utilidades, desde el punto de vista interno de un plan de negocios son:

- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación.
- Reducir el riesgo del negocio.

Por otro lado, la visión externa del plan de negocios posee las siguientes características:

- Búsqueda y obtención de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Atraer e informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo.

El objetivo del plan de negocios es “alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende poner en marcha”. (González, Aceves, & Celaya) Para cumplir con este propósito, ellos explican que es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La empresa y su giro actividad, sector productivo y tamaño de la empresa.
- Tipos de bienes o servicios a producir o vender.
- Estudio del mercado.
- Estudio de la organización
- Estudio de finanzas.

Es por ello que dentro de este proyecto se presentará la estructura organizacional de la empresa, se realizará el estudio de mercado y se ejecutarán herramientas para hacer análisis financieros de la agencia de servicios turísticos enfocada en el turismo accesible e inclusivo que se pretende establecer.

1.5.1 Discapacidad y barreras arquitectónicas en Turismo

La industria del turismo se ha enfocado en el aumento de la competitividad y mejora de la calidad en productos y/o servicios de los destinos turísticos. Esto hace referencia a que todas las personas en su derecho, tienen la oportunidad de realizar turismo, en cualquiera de sus modalidades, sin la presencia de barreras ya sean sociales o arquitectónicas. Para esto (Lotito & Sanhueza, 2011) definen a las barreras arquitectónicas en tres aspectos:

Figura 2. Ejemplo de barrera arquitectónica



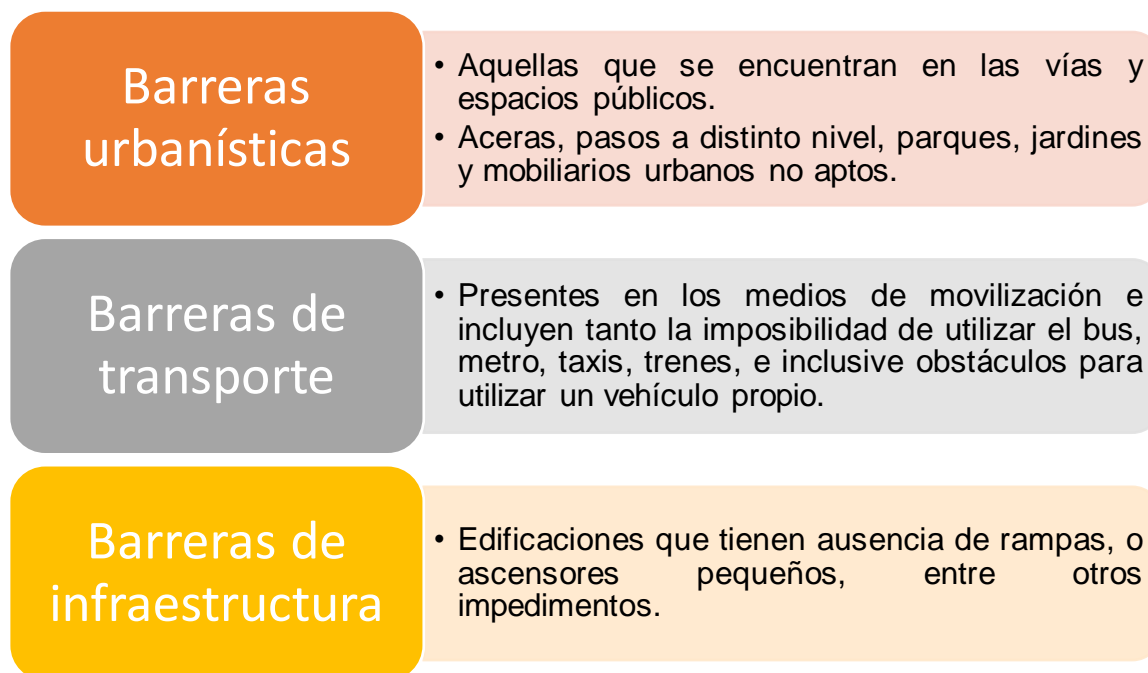
Fuente: (Manero, 2015)

Figur1 a. Ejemplos de barreras arquitectónicas



Fuente: (Nexoted Accesibilidad, 2018)

Gráfico 1. Barreras arquitectónicas



Elaboración propia

Según la Ley Orgánica de Discapacidades, se considera persona con discapacidad a quienes que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, intelectuales o sensoriales, independiente de la causa originada, ve limitada permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria. (Asamblea Nacional, 2012)

La Organización Mundial de la Salud (2011), en su informe de la discapacidad 2011 afirman que “las personas con discapacidad representan un 15% de la población mundial, mientras que el porcentaje de las personas mayores de 60 años, que en el 2000 fue de 11% se estima para el 2050 sea del 22%”; por lo que analizando estas cifras se pueden presentar un gran número de oportunidades para el sector turístico.

En Ecuador, según datos registrados por el CONADIS, actualmente existe un total de 473.652 personas que tienen un alto porcentaje de discapacidad con diferentes rangos de edad, que con investigación de mercados se pueden reconocer nuevos nichos de interés para el turismo, puesto que es evidente que hay un mercado potencial listo para ser

atendido, ofertando servicios y productos turísticos que permitan satisfacer sus necesidades.

1.5.2 Conceptualización del turismo accesible e inclusivo

Tabla 1. Turismo accesible e inclusivo

Turismo accesible	Turismo inclusivo
Adecuación del entorno, productos o servicios turísticos que permitan el acceso, uso y disfrute de todos los usuarios sin importar su tipo de discapacidad o deficiencia que puedan impedir su participación plena en igualdad de condiciones con las demás personas. (López & Luna, 2017)	Conjunto de actividades realizadas durante el tiempo libre dedicado al turismo por personas con capacidades restringidas, que les posibilita su plena integración desde la óptica funcional y psicológica, obteniendo la plena satisfacción individual y social". (OMT, 2014)
Estas modalidades del turismo demandan la cooperación de planificadores regionales y de ciudades; de los proveedores de servicios turísticos, de transporte público y privado, arquitectos y constructores, sistemas de salud, alojamientos, restaurantes, guías turísticos, negocios de entretenimiento, entre otros. Todo esto con el fin de que se pueda proporcionar apoyo y medios que permitan la integración de este mercado. (Rodríguez, 2018)	

Elaboración propia

1.5.3. Marco normativo para el manejo de la accesibilidad en Ecuador

El proyecto se respalda en la Constitución de la República del Ecuador que en los artículos 47 y 48 reconoce “el acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios eliminando las barreras arquitectónicas... el acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.” Finalmente, otorgará medidas que aseguren “el desarrollo de

programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad realizada por la Organización de las Naciones Unidas, mencionan que la “accesibilidad es un derecho”, en el art.1 tienen como propósito “promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente.” (ONU, 2008). Por lo que, los países miembros deben mejorar los destinos turísticos para así cumplir con los estatutos que se firmaron en la convención.

En el país existe un consejo que verifica el cumplimiento de los mandatos constitucionales y legales en relación a la garantía de derechos para las personas con discapacidad, así como medidas de acción afirmativas tales como beneficios, y las políticas públicas que son enunciadas a través de los ejes y lineamientos que se encuentran en la Agenda Nacional para la Igualdad de Discapacidades. Este consejo en sus siglas CONADIS, Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, trabaja directamente con los Consejos Cantonales de Protección de Derechos. En su página web cuentan con servicios como: oficinas territoriales, plataforma virtual en discapacidades, estadísticas en discapacidad, diccionario de lengua de señas, registro de artistas con discapacidad, entre otros.

El Gobierno Nacional meses atrás, presentó la estrategia “Ecuador Turismo inclusivo, accesible y sostenible”, que responde a la política del Gobierno Nacional que impulsa el turismo inclusivo para facilitar el disfrute de los destinos turísticos de la Comunidad de Yunguilla, en la Parroquia Calacalí, donde el vicepresidente Otto Sonnenholzner y la Ministra de Turismo, Rosi de Holguín, presentaron la estrategia. El proyecto se basa en la creación de la primera ruta de handbike en Ecuador, en el circuito turístico Yunguilla, Pululahua y tendrá una extensión de 20 kilómetros. La ruta también podrá dar paso al desarrollo de otras modalidades turísticas como el ciclismo de montaña, caminatas, cabalgatas, observación de aves y orquídeas, turismo comunitario, entre otros. Por otro

lado, “la ciudad de Baños es la primera ciudad en el país que implementó el Turismo Accesible, ya que se construyeron rampas en distintas zonas del pueblo, llegando a un total de 190. Los hoteles han instaurado habitaciones especiales para personas con movilidad reducida, y además se han creado senderos especiales en terminales y lugares turísticos”. (López & Luna, 2017)

Actualmente, el turismo accesible se ha convertido en tendencia y el panorama se ha ampliado por la difusión de la Guía de Turismo Accesible creada por la Federación Nacional de ecuatorianos con capacidad física, esta guía tiene sugerencias sobre varios destinos en el país que poseen el programa de turismo accesible con la cual el turista podrá estar informado, cómodo y pueda desplazarse con facilidad. Y esto ayudará a encaminar al proyecto sobre los destinos y servicios que se podrán ofrecer a futuro.

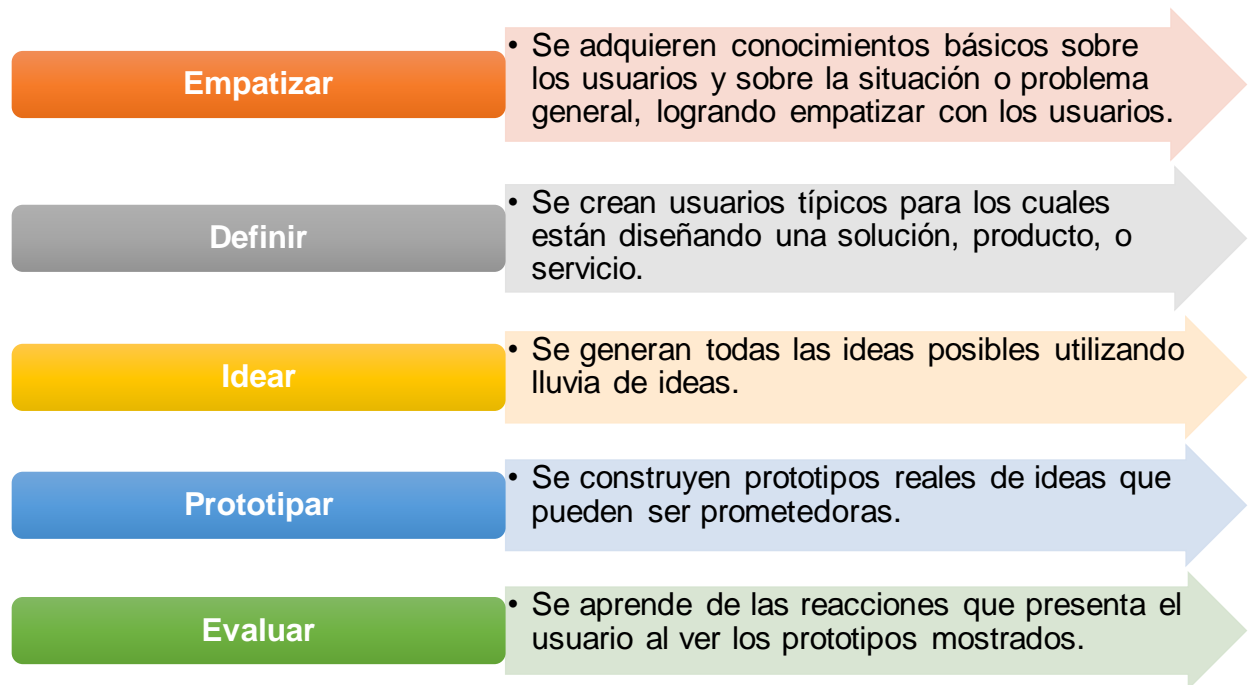
CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de Design Thinking

El Design Thinking es un método que se enfoca en fomentar la innovación y la resolución de problemas en las empresas de una manera eficaz, para poder detectar necesidades, ver retos y obtener resultados. Según (Castillo, Alvarez, & Cabana, 2014) esta metodología tiene 5 pasos fundamentales que se basan en lo siguiente:

Gráfico 2. Los 5 pasos del Design Thinking.



Elaboración propia

En este proyecto la metodología Design Thinking fue utilizada para conocer a los actores involucrados, recolectar información y plantearle una solución factible al problema.

Para el desarrollo de esta metodología se utilizó la siguiente herramienta, que por sus características y conceptos de aplicación sirvió en la recolección de datos y en el análisis de los mismos:

- **Entrevistas a expertos:** Las entrevistas son un método de investigación científica de carácter cualitativo. Se definen como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto, donde se utiliza la comunicación verbal para recoger información en relación con una determinada finalidad. (López & Deslauriers, 2011)

Estas entrevistas se realizaron a 3 personas involucradas en administración de empresas, turismo de negocios y trabajos sociales, con la finalidad de obtener información sobre planes de negocios, requisitos para crear una agencia de viajes, experiencias de las personas que han trabajado directamente con personas discapacitadas, entre otros temas de gran relevancia para el proyecto.

Para analizar los datos de las entrevistas se procedió a realizar una codificación la cual se generó con cada uno de los actores y las posibles soluciones a la problemática existente. Esta técnica de análisis organiza y conceptualiza los componentes detallados de los datos en patrones mediante el uso de símbolos y etiquetas para identificar e interpretar elementos que aparecerán en el análisis posterior. (Payne & Payne, 2004)

2.2. Metodología de la Investigación de Mercado

2.2.1 Identificación del problema

2.2.1.1 Problema de decisión gerencial

¿Cuál es la viabilidad de implementar en la ciudad de Guayaquil una agencia de servicios turísticos enfocado en las necesidades de las personas con discapacidad visual, motriz y auditiva?

2.2.1.2 Problema de investigación de mercados

Determinar el nivel de aceptación de la creación de una agencia de viajes con productos y servicios turísticos especializados en personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

1. Establecer el nivel de conocimiento que tienen las personas acerca de los productos o servicios enfocados en el turismo inclusivo que se ofertan en la ciudad de Guayaquil.
2. Evaluar la opinión de los clientes potenciales acerca de la propuesta de la agencia de viajes con orientación al turismo accesible para conocer la intención de compra de este mercado.
3. Definir los medios de comunicación más utilizados por el consumidor para determinar estrategias de marketing y de difusión del proyecto.

2.2.3 Formulación del Diseño de la Investigación

Para este proyecto se utilizó una investigación concluyente descriptiva, ya que busca detallar las características de la población frente a un nuevo servicio turístico. Con el fin de obtener información de preferencias y gustos del mercado meta a estudiar que permitió conocer la factibilidad del proyecto, se utilizó la herramienta de encuesta.

- **Encuestas:** Es un método no experimental cuya característica principal es la recogida de información en ausencia de manipulación o intervención por parte del experimentador, utilizando procedimientos de observación o medidas consistentes y estandarizados para todos los sujetos, de forma que quede garantizada la comparabilidad de los datos. (Alaminos & J, 2006)

La encuesta consta de dieciséis preguntas divididas en cuatro secciones, las cuales son:

1. Datos demográficos: Edad, género, nivel de educación, sueldo mensual de los encuestados.
2. Cultura social: Permite identificar el nivel de conocimiento de los encuestados sobre la existencia de la oferta turística dirigida a las personas con discapacidades para fomentar el turismo inclusivo en Guayaquil.
3. Nivel de interés: Ayuda a conocer la opinión de los encuestados acerca de la propuesta y su inclinación al consumo de los servicios que brindaría la empresa.
4. Medios de comunicación utilizados: Determina los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia y el tiempo que le dedican a las redes sociales.

Las variables utilizadas se muestran a continuación en la tabla 1.

Tabla 2. Variables analizadas en la encuesta

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	ESCALA
Edad	25 – 30 años 31 – 45 años Mayores de 45 años	Intervalo
Género	Femenino Masculino	Nominal
Frecuencia de viajes	Una vez al mes Una vez cada 6 meses Una vez al año No viaje	Ordinal
Lugares para visitar	Playas Villamil Amazonía Quito Baños Chimborazo Galápagos	Nominal
Oferta actual de turismo se ajusta a las necesidades del encuestado	Totalmente de acuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Likert

Elaboración propia.

2.2.4 Diseño Muestral

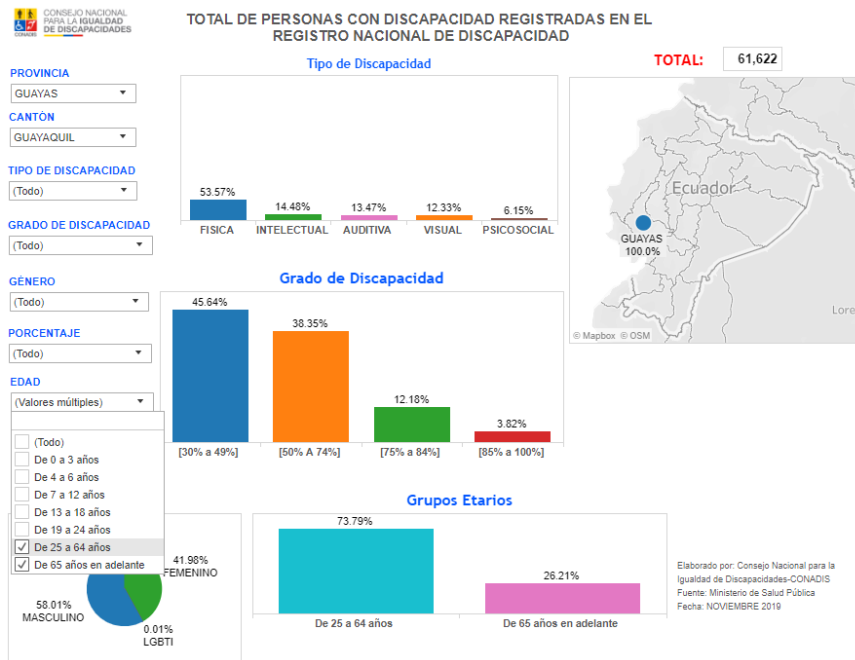
2.2.4.1 Definición de la Población Meta

Se ha definido como elemento de estudio a la población de Guayaquil que presenta discapacidad, comprendida entre las edades de 25 años en adelante, edad en la que se considera persona adulta y con poder de decisión de compra.

2.2.4.2 Determinación del Marco Muestral

De acuerdo con los datos proporcionados por el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS, Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades, 2019) en la ciudad de Guayaquil existen 78.310 personas con discapacidad auditiva, física, intelectual, psicosocial y visual. De este total de personas solo se han considerado a quienes comprenden edades desde los 25 años en adelante por poseer poder de decisión de compra, reduciendo la cantidad a 61.622 personas.

Gráfico 3. Datos de la población meta.



Fuente: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

2.2.4.3 Selección de la Técnica de muestreo

Para este estudio se utilizó una técnica de muestreo probabilístico, con el muestreo aleatorio simple, ya que este garantiza que todos los individuos que componen las 61.622 personas con discapacidad en Guayaquil, tienen la oportunidad de ser incluidos en la muestra. (Otzen & Manterola, 2017)

2.2.4.4 Definición del Tamaño de muestra

Para definir el tamaño de la muestra en este estudio se utilizó el software de Survey Monkey, una calculadora del tamaño de muestra en línea. Los resultados se observan en el gráfico 2.4.

Gráfico 4. Tamaño de la muestra.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 61622

Nivel de confianza (%) 90

Margen de error (%) 7

Tamaño de la muestra

137

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Para realizar el análisis de datos que se obtuvo de las encuestas se utilizó la siguiente técnica.

- **Tabulación de datos:** Consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros. Después de la recogida de datos, el siguiente paso en un trabajo estadístico consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Realizar una tabulación es elaborar tablas simples, fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de la distribución estadística estudiada. (Cañas & Sánchez)

2.3 Metodología del Análisis Estratégico

2.3.1 Ambiente Externo

2.3.1.1 Análisis del Macroentorno

2.3.1.1.1 Entorno Legal

En el país las personas con discapacidad y sus familias están amparadas por normativas nacionales e internacionales: La Constitución de la República del 2008, Ley Orgánica de Discapacidades y su Reglamento; La Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU en 2006. Y La Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las personas con discapacidad de la OEA¹ en 1999. Estas leyes establecen un marco normativo amplio y suficiente para la garantía y ejercicio de sus derechos. (CONADIS)

Como menciona el CONADIS en la Ley Orgánica de Discapacidades (2012) la autoridad nacional encargada del turismo junto con los gobiernos autónomos descentralizados, revisarán constantemente la accesibilidad de las personas con discapacidad a las distintas ofertas turísticas brindando atención prioritaria y servicios de diseño universal. Además, señala que “los organismos mencionados vigilarán que las empresas privadas y públicas brinden sus servicios de manera permanente, así como también que promuevan tarifas reducidas para las personas con discapacidad”. (Asamblea Nacional, 2012)

2.3.1.1.2 Entorno económico

Se conoce que el turismo es un importante motor de la economía de Ecuador. Según (Alcívar, s.f.) “En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo.”

En 2019 la contribución directa del turismo al PIB del Ecuador fue del 2%. Las llegadas de extranjeros al país en 2018 fueron de 2'427.600 personas. El ingreso de divisas por turismo receptor en 2018 (USD millones) fue de 1.878,6. Los empleos registrados en

¹ Organización de Estados Americanos.

establecimientos turísticos, de acuerdo al catastro nacional provisional del 2018 fueron 134.774. Y las habitaciones disponibles en la planta de alojamientos fueron de 81.434 (MINTUR)

2.3.1.1.3 Entorno Social

Desde hace algunos años se han venido realizando campañas y programas de concientización, como en 2007 que se creó el programa “Ecuador sin Barreras”, impulsor de la Misión Solidaria Manuela Espejo, encargada de levantar el primer catastro de personas con discapacidad, del cual se obtienen datos sobre hábitat y vivienda, trabajo, educación, accesibilidad, entre otros. Este mismo programa presentó en octubre del 2009 las “Guías Técnicas sobre Accesibilidad e Implementación de Unidades básicas de Rehabilitación”; siendo uno de los primeros países latinoamericanos en acoger estándares para la eliminación de barreras físicas.

Se creó la primera Guía virtual de turismo accesible de la ciudad de Guayaquil. Y actualmente la Municipalidad está haciendo la campaña “La ciudad de hoy y su accesibilidad universal”, que tiene como objetivo visibilizar y sensibilizar a las autoridades locales y a la ciudadanía para desarrollar un trabajo en conjunto que permita mejorar las condiciones de accesibilidad universal. (Torres, 2019)

2.3.1.1.4 Entorno Tecnológico

Hoy en día el internet es una herramienta de suma importancia para la realización de consultas en los negocios y especialmente en el turismo debido a que el turista puede observar mediante las redes sociales: promociones, ofertas de viaje, experiencia directa del viajero, opiniones sobre los servicios y entre otras recomendaciones que influyen en la decisión de viajar. (Arellano & Ortega, 2016)

2.3.1.2 Análisis del Microentorno

Se define el microentorno con el que se desarrolla la idea del negocio en base a las 5 fuerzas de Porter establecidas por Michael Porter en 1979, que están conformadas por:

2.3.1.2.1 Poder de negociación de los proveedores

Al ser una agencia turística especializada en personas con discapacidad, se requieren de servicios que tengan todos los recursos necesarios para que el turista se sienta cómodo con los mismos. Al ser escasas las empresas que se dedican a este nicho de mercado, son pocos los proveedores que ofrecen los servicios requeridos, por lo que se considera alto su poder de negociación, puesto que podrán manejar los precios conforme lo deseen.

2.3.1.2.2 Poder de negociación de los clientes

Dentro del sector turístico, se conoce que existe un sinnúmero de agencias de viajes que ofertan paquetes turísticos con precios variados y asequibles. Sin embargo, las necesidades de las personas con discapacidad al momento de viajar son evidentemente altas y son pocas las agencias que satisfacen estas necesidades. Por lo que esta agencia enfocada en la accesibilidad e inclusión les dará la oportunidad de realizar turismo de la forma más cómoda y segura. Por consiguiente, el poder de negociación de los clientes es bajo, puesto que en la actualidad tienen pocas opciones que brinden un servicio especializado.

2.3.1.2.3 Amenaza de nuevos entrantes

Para el sector turístico, las personas con discapacidad son un mercado relativamente nuevo y amplio ya que existen diferentes tipos de discapacidad, por lo que se requiere de investigación de mercados para poder crear productos que puedan satisfacer cada una de sus necesidades, por lo que es fácil entrar en este mercado y especializarse en crear productos llamativos. Por este motivo, se considera alta la amenaza de nuevos entrantes.

2.3.1.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

Las agencias de viajes tradicionales pueden crear paquetes alternativos para las personas con discapacidad. También podrían implementarse nuevos servicios de transporte con

todas las herramientas accesibles para que las personas ejerzan su derecho de viajar por tiempos cortos o largos alrededor de la ciudad y del país y no tengan la necesidad de acudir a una agencia que ofrezca paquetes turísticos especializados. Por consiguiente la amenaza de nuevos productos sustitutos es alta.

2.3.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es baja considerando que en Guayaquil no existe una agencia de servicios turísticos inclusiva, la competencia directa que se tiene a nivel nacional es la siguiente:

- Red De Turismo Accesible – Ecuador REDTAEC CIA. LTDA.: Es un emprendimiento social con un equipo de profesionales independientes en diferentes áreas para impulsar la accesibilidad a personas con discapacidad en el sector turístico y brindar asesorías para el diseño universal de un producto o servicio. (REDTAEC, 2016)

Con sede en el cantón de Baños de Agua Santa, la empresa es miembro de la Red Iberoamericana de Turismo Accesible y ha sido galardonada por su gestión desde que se fundó.

A nivel internacional se toma en cuenta la competencia indirecta es alta debido a que en otros países como España, Chile y México el tema de turismo inclusivo y accesible se encuentra más desarrollado y mejor aplicado a los servicios que ofrecen.

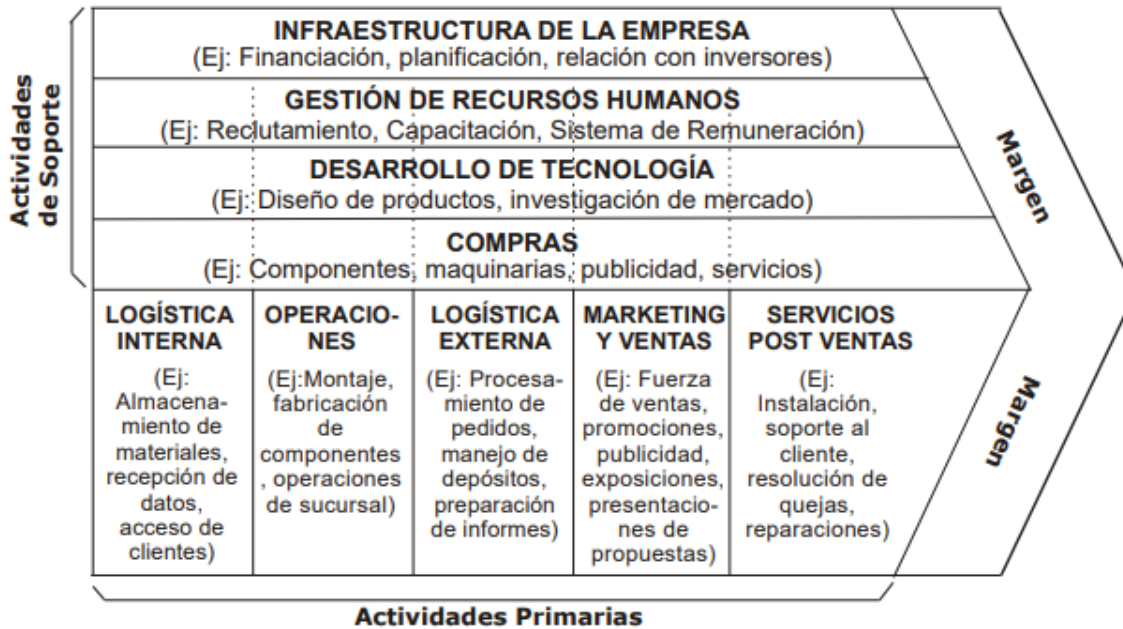
2.3.2 Ambiente Interno

2.3.2.1 Análisis de la cadena de valor

Según lo señalado por Porter (1986) el concepto de “cadena de valor” permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación. (Quintero & Sánchez, 2006)

Una empresa realiza un conjunto de actividades para diseñar, producir, llevar al mercado y entregar un producto o servicio. Las cuales pueden ser representadas usando una cadena de valor. (Porter, 2004) Como se muestra en siguiente figura.

Gráfico 5. Cadena de valor de Porter



Fuente: Porter (2004)

2.3.2.2 Actividades primarias

- Logística interna: Acceso de registro de clientes, servicio de transporte, seguridad al momento de organizar un viaje, manejo de equipaje.
- Operaciones: Rutas y planes turísticos, paquetes turísticos, interpretación de los recursos.
- Logística externa: Alojamiento, restauración, actividades de ocio y recreación, información turística, alquiler de vehículos.
- Marketing y ventas: Destinos turísticos, publicidad, relación con medios de comunicación.
- Servicios post - ventas: Bases de datos, retroalimentación del servicio ofrecido, seguimiento del cliente.

2.3.2.3 Actividades de apoyo

- **Infraestructura:** Accesibilidad, seguridad, sede en la ciudad de Guayaquil, planificación del destino, relación pública – privado.
- **Recursos humanos:** Reclutamiento y selección de personal de trabajo, sensibilizar al público, capacitar a los trabajadores, creación de vacantes, relación con instituciones educativas para pasantías.
- **Desarrollo de tecnología:** Conexión a internet, líneas telefónicas hábiles, investigación de posibles clientes, mercadeo por medio de redes sociales.
- **Compras:** Aprovechamiento de los recursos, sistemas de calidad, beneficios de nuevos mercados y tendencias.

2.4 Metodología del Análisis Financiero

Para el análisis financiero de la empresa se evaluaron ingresos, egresos, inversión y costos del proyecto, utilizando herramientas como el flujo de caja, VAN, TIR, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad para determinar la efectividad del proyecto.

- **Flujo de caja:** Es una herramienta que permite resumir en forma ordenada información cuantitativa; según el objetivo de su elaboración que, para efectos del proyecto, es mostrar la rentabilidad de una inversión. (Andía, 2003)
- **Valor Actual Neto (VAN):** Es un indicador de rentabilidad en el análisis de las inversiones y su enfoque es económico, muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos. (Andía Valencia, 2011)
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** La TIR es la abreviatura utilizada habitualmente para denominar la tasa interna de rentabilidad o de retorno de un proyecto de inversión. Este concepto tiene una utilidad particular cuando se quiere conocer la rentabilidad que genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos. (Carrasco & Domínguez, 2011)

- **Punto de equilibrio:** Se le denomina como tal, al punto en que los ingresos son iguales a sus costos. En toda organización al planear las operaciones, los ejecutivos de una empresa tratan de descubrir el total de sus costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que han puesto los accionistas al servicio de la organización. El punto de equilibrio indica que no hay pérdida ni utilidad. (Ramirez, 2008)

2.5 Criterios de Ética y Rigor

Para (Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo, 2012) el rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos. Para este proyecto se han aplicado los siguientes criterios de ética y rigor:

- **Fiabilidad:** Afirma que los resultados representan algo verdadero e indiscutible, y que las respuestas que dan los participantes son independientes de las circunstancias de la investigación.
- **Validez:** Corresponde a la interpretación correcta de los resultados y se convierte en un soporte primordial de las investigaciones, principalmente las cualitativas.
- **Valor de verdad:** Es un requisito importante ya que permite evidenciar fenómenos y experiencias humanas tal y como son percibidos por los sujetos. Este criterio se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas sobre la realidad estudiada.
- **Consentimiento informado:** Corresponde al hecho de que los participantes del estudio deben estar de acuerdo con ser informantes y, a su vez, deben conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades dentro de la investigación.
- **Confidencialidad:** Asegurar la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación en caso de querer formar parte del anonimato.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los principales resultados obtenidos. Se ha dividido en tres ejes centrales que detallan los componentes de estudio de mercado, validación del prototipo sobre la empresa y el análisis financiero.

3.1 Estudio de mercado.

3.1.1 Entrevistas

Para el análisis de las entrevistas que se llevaron a cabo (anexo 1) se realizó una codificación abierta, la cual consiste en abordar el texto, con el fin de develar conceptos, ideas y sentidos. (Strauss & Corbin, 2002) Es el examen minucioso de los datos para identificar y conceptualizar los significados que el texto contiene. Los datos son segmentados, examinados y comparados en términos de sus similitudes y diferencias. (Charmaz, 2007)

Tabla 3. Codificación Abierta

Docente 1	Gabriela Arellano
Respuestas	Palabras claves
Se habla mucho por ejemplo de la sostenibilidad, de la inclusión	Inclusión
No estamos capacitados y me incluyo porque no he recibido una capacitación por parte de nadie ni por mí mismo	Falta de personal capacitado
Pero si es que por ejemplo viaja una persona discapacitada con su familia o con tres personas más, creo que no habría ningún inconveniente.	Compañía
Los hoteles deben ser inclusivos y accesibles	Accesibilidad
¿Esas personas tienen dinero? Eso es lo que hay que saber .	Economía

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Codificación Abierta

Docente 2	Marcos Moreira
Respuestas	Palabras Claves
Lo primero que tienen que hacer es ver la capacidad económica de la persona	Capacidad adquisitiva
La realidad económica de una persona con discapacidad ¿Cuál es? ¿Cuánto gana? ¿Cuántas de estas personas trabajan ?	Economía
El lugar no era totalmente accesible. Si no ellos (propietarios del resort) no piensan que debería accesible es porque no abren... Porque no piensan que este sector es un buen mercado .	Accesibilidad
Si hay infraestructura accesible, hay muy poca. Se cumplen las leyes que apoyan la accesibilidad, pero no se le da seguimiento, no se tiene una conciencia de las necesidades del grupo de personas con discapacidad	Accesibilidad
Este sector que, si bien es cierto, no son muchos, pero sí es maginado.	Discriminación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Codificación Abierta

Docente 3	Katia Rodríguez
Respuestas	Palabras Claves
Nosotros estamos en la obligación de procurar esta integración solamente que a veces no quieren que les den estas diferencias	Inclusión
Hay personas que no están capacitadas para tratar eso sí y sólo creen que necesitan ayuda	Falta de personal capacitado

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas semiestructuradas sirvieron para denotar que es necesario conocer el perfil del cliente, la capacidad adquisitiva con la que cuenta y el entorno social en el que se rodea, ya que, si bien es cierto, las personas con discapacidad cuentan con beneficios

económicos otorgados por el Gobierno y a pesar que, la recreación es un tema importante en la vida de una persona, existen otros gastos o prioridades a considerar.

Por otro lado, se pudo notar que los expertos coincidieron en que falta mejorar en temas de accesibilidad, si se desea diseñar un paquete turístico universal, es necesario tener en cuenta que los servicios de hospedaje, transporte, restauración y entretenimiento se encuentren preparados para el recibimiento de personas con discapacidades. Se debe agregar que los entrevistados recalcan la importancia de la inclusión y la responsabilidad social que el público en general debería tener con las personas con discapacidades puesto que, se habla de este tema, sin embargo, se contrasta con las acciones. Por ejemplo, la falta de personal capacitado en el ámbito turístico para el tratamiento de personas con discapacidades es notoria. Hay que mencionar, además que este sector al ser marginado se piensa que no es un buen mercado al que apostar. Considerando que, se llega a esa conclusión sin antes realizar un estudio de mercado para verificar que el grupo de personas con discapacidades es rentable o no.

3.1.2 Encuestas

Los resultados relevantes del estudio de mercado se mostrarán mediante una infografía. No obstante, cabe recalcar que al tomar decisiones para el diseño del producto que la empresa comercializará se han considerado las opciones que quedaron en segundo lugar según las preferencias de los encuestados, debido a que conviene para el beneficio y futuro éxito de la agencia de servicios turísticos. En el caso del destino que atrae a la mayoría de los encuestados, el resultado fue Galápagos con un 51,4%, en contraste con Baños que obtuvo 23,9% de interesados. Al ser un producto novedoso que se va a lanzar al mercado, es necesario que se realice a un lugar cercano a Guayaquil y altamente inclusivo, por lo cual, el primer paquete con el que contará la empresa será diseñado para realizarse en Baños. Por otro lado, de las personas encuestadas un 22,5% indicó que pagaría entre \$150 a \$200 USD por un paquete turístico, un 16,7% preferiría pagar entre \$201 a \$300 USD, por ello, se ha realizado un presupuesto (anexo 5) el cual dio como precio individual \$270,03 USD, cantidad que se ubica en un rango considerable tomando en cuenta la opinión de los encuestados.

Gráfico 6. Resultados de encuestas



Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Análisis de Fortalezas, Oportunidades y Debilidades (FODA) y sus estrategias

A través del estudio de mercado realizado se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto. A continuación, se presenta el análisis de la matriz FODA.

Gráfico 7. Matriz FODA.

Fortalezas

- La agencia tiene una propuesta nueva y diferenciada en la ciudad de Guayaquil.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios de calidad para personas con discapacidad.
- Personal altamente capacitado que brindará un servicio personalizado y distinguido a los turistas.

Debilidades

- Existe poca relación entre los destinos que prefieren los turistas y los precios que están dispuestos a pagar.
- Las personas con discapacidad tienen un descuento en transporte del 50% según la Ley Orgánica de discapacidades.
- Ser una agencia de viajes nueva en el mercado actual con una oferta diferente pero con competencia fuerte.

Oportunidades

- Actualmente un medio de comunicación muy utilizado en el país y al alcance de todos, es el internet.
- El turismo es uno de los sectores prioritarios para el desarrollo de la economía en el país.
- Ecuador posee diversidad de atractivos turísticos culturales y naturales por conocer.
- Se promociona al país turísticamente tanto a nivel nacional como internacional a fin de posicionarlo como potencia turística.

Amenazas

- La percepción de los clientes acerca de los precios de paquetes turísticos según lo propuesto por la agencia.
- Empresas posicionadas podrían ofrecer servicios con características similares.
- Falta de seguridad y orden público en zonas turísticas.
- No todos los destinos del país tienen infraestructura accesible.

Fuente: Elaboración propia

- *Estrategia Max-Min: Utilizar las **fortalezas** para minimizar las **amenazas**.*

La agencia de viajes de servicios turísticos será la primera empresa que se enfoca en el turismo accesible e inclusivo en la ciudad de Guayaquil. Esta presentará paquetes turísticos con destinos encantadores y previamente investigados para conocer su accesibilidad, esta fortaleza permitirá que el cliente tenga interés en la empresa al momento de decidir con qué agencia viajar, puesto que la agencia tendrá alianzas con prestadores de servicios que cumplan con las disposiciones necesarias para personas con discapacidad, tanto en transporte como en alojamiento y otros servicios para que el turista pueda disfrutar de su viaje sin incomodidades, permitiendo satisfacer todas sus necesidades, y así la agencia logrará destacarse notablemente por su calidad de servicio y productos ante otras agencias de turismo.

Además, las ganancias que se obtengan de los paquetes turísticos ofertados tendrán un porcentaje, acordado por la empresa, para que vayan directamente en beneficio de los proyectos de la Fundación ANDAR EQ, lo que disminuirá la percepción negativa de los clientes sobre los precios que se presenten en los paquetes turísticos en caso de no estar de acuerdo con ellos, permitiendo que la empresa se destaque por su responsabilidad social y se diferencie de las demás empresas que tengan intenciones de ofrecer servicios similares.

- *Estrategia Min- Max: Minimizar las **debilidades** aprovechando las **oportunidades**.*

Una oportunidad para la agencia de viajes turísticos es poder llegar al cliente de manera sencilla y rápida a través de internet. Se puede utilizar esta herramienta para poder promocionar los destinos con accesibilidad y además sensibilizar a las personas sobre la discapacidad en el país y su situación actual.

Una desventaja económica para la agencia de viajes es que según la Ley Orgánica de Discapacidades, las personas con discapacidad tienen un descuento del 50% en transporte, para minimizar esta desventaja, se planeará a futuro crear un programa de fidelización con beneficios para sus futuros clientes y familiares como estrategia para incrementar los ingresos de la empresa, ir mejorando su imagen y aumentar las ventas

gracias a los incentivos que se ofrecerán. A su vez, este programa proporcionará información de gran utilidad para la agencia sobre el comportamiento de su nicho de mercado, para así entenderlo e ir mejorando los servicios y productos de la empresa.

3.2 Validación del prototipo sobre la empresa

3.2.1 Nombre de la empresa y logotipo

Para la elección del nombre de la empresa, se procedió a escoger dentro de tres opciones:

- ALL FOR ALL TRAVEL AGENCY
- NO LIMITS AGENCY
- ANDAR SIN LÍMITES AGENCIA DE VIAJES

Por lo cual se procedió a consultar a expertos en turismo en el área de Agencias de Viajes, la MSc Gabriela Arellano, y a la directora de la Fundación Andar EQ, Dennis Maroto. El resultado fue que se escogió a la tercera opción como nombre de la agencia de servicios turísticos de este proyecto: ANDAR SIN LÍMITES.

Para el logo de la empresa, se procedió a utilizar el programa en línea CANVA. El logo representa los tipos de discapacidades existentes: motor, visual, auditivo e intelectual. También se representa al mundo junto a un avión de papel que representa al amor por los viajes. Todo el proceso de creación se hizo junto a la directora de la fundación, quién nos recomendó también el tipo de fuente. Se crearon alrededor de 6 logotipos (anexo 3), y dentro de las opciones se escogió el siguiente logo:

Figura 3. Logotipo oficial de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Estructuración interna de la empresa

ANDAR SIN LÍMITES desea inculcar la cultura organizacional a cada miembro de la empresa, formando trabajadores que empaticen con la sociedad. De esta forma el talento humano se identificaría con la empresa incentivando al espíritu de la hospitalidad y servicio con el que se debe dirigir a los futuros clientes, para esto se han fijado la misión y visión de la compañía como el planteamiento de valores que distinguirán a ANDAR SIN LÍMITES de las demás agencias de viajes.

3.2.2.1 Misión

Contribuir al desarrollo social y económico del país generando más empleo en toda la cadena de valor, especialmente brindando oportunidades de trabajo a personas con discapacidades, atrayendo a turistas locales y extranjeros, buscando la excelencia en el servicio y la diferenciación en el mercado al ofrecer paquetes turísticos inclusivos.

3.2.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa líder dentro de la ciudad de Guayaquil a nivel turístico en los próximos 5 años, que ejecuta propuestas que promuevan la consolidación de sociedades más justas y humanas.

3.2.2.3 Valores

La gestión de la empresa se basa en los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Perseverancia
- Compromiso
- Trabajo en equipo.

3.2.2.4 Compromisos

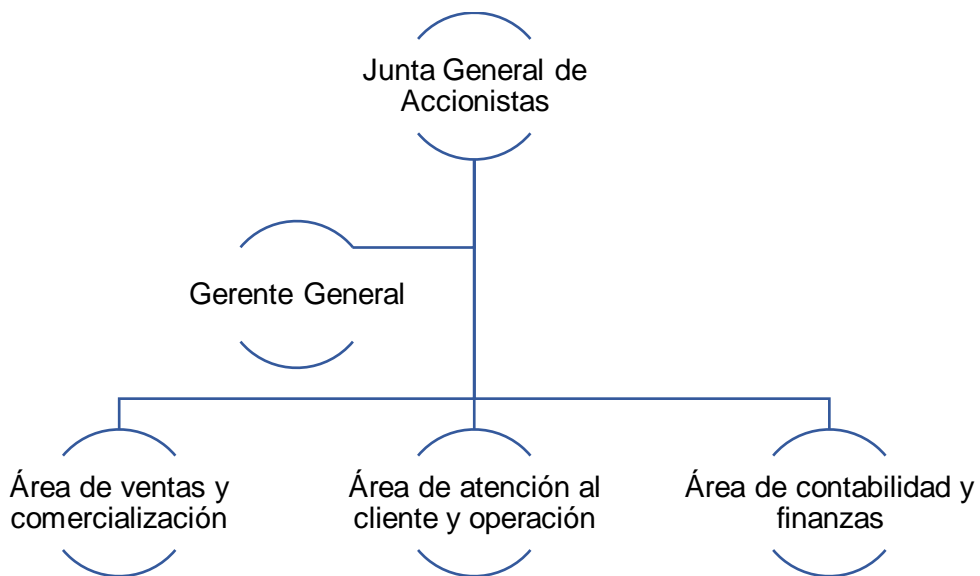
ANDAR SIN LÍMITES se compromete a:

- Brindar un servicio de calidad que responda a las necesidades de nuestros clientes excediendo sus expectativas.
- Alcanzar los más altos niveles de excelencia en el desempeño de nuestros colaboradores.
- Generar niveles de productividad apropiados que garanticen los resultados que esperan los inversionistas.

3.2.3. Organigrama estructural de la empresa

En el organigrama estructural de la agencia de servicios turísticos ANDAR SIN LÍMITES, se pueden diferenciar los niveles jerárquicos y mandos medios de manera general ya que es una empresa nueva y se necesita una visión simplificada de la organización.

Gráfico 8. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.1 Descripción del equipo de trabajo

Gerente general

Necesidad: 1 persona

Funciones:

- Gestionar alianzas entre la propia empresa y los proveedores, con el fin de facilitar los intercambios de bienes y servicios necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Establecer la misión de la empresa, con el fin de dejar claro la razón de ser de la empresa, definir hacia dónde quiere llegar y definir los valores que serán el núcleo de la estructura organizacional.
- Diseñar, crear y coordinar productos y servicios que la empresa ofrecerá.

Ventas y comercialización

Necesidad: 1 persona

Funciones:

- Vender productos o servicios producidos por la empresa.
- Comercializa sus productos o servicios en un mercado altamente competitivo.
- Ofrece soluciones para los consumidores que están dispuestos a invertir más dinero para beneficiarse de servicios adicionales o para adquirir productos complementarios.

Atención al cliente y logística

Necesidad: 2 personas

Cargos: secretaria, guía turístico.

Funciones de secretaria.

- Proporcionar información a los usuarios sobre los productos o servicios que la empresa comercializa lo cual permite motivar las ventas cruzadas o realizar recomendaciones sobre promociones o nuevos productos y/o servicios.
- Tomar reclamos, quejas y sugerencias.

- Ingresar clientes y generar nuevos contactos.

Funciones del guía turístico principal.

- Es el responsable de la recepción, coordinación, orientación, información, asistencia y animación de los visitantes nacionales e internacionales en el idioma de su elección.
- Prestar servicios de acompañamiento y asistencia a turistas y visitantes, y diseñar itinerarios turísticos.

Contabilidad y finanzas

Necesidad: 1 persona

Funciones:

- Elaborar informes financieros y tributarios, analizando los anteriores, a los fines de comprobar que se esté velando por el cumplimiento de los estándares y la legislación aplicable.
- Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros.
- Administrar los recursos financieros de la empresa y como serán utilizados.

Tabla 6. Balance del personal

CUADRO DE SUELDOS Y SALARIOS							
CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASE	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	AP PATRONAL	TOTAL MES
Gerente General	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 31.25	\$ 18.75	\$ 50.18	\$ 587.68
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 31.25	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 525.85
Contador	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 31.25	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 525.85
Guía Turístico			\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Secretaria	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 31.25	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 525.85
Subtotal	4	\$ 1,650.00	\$ 137.50	\$ 125.00	\$ 68.75	\$ 183.98	\$ 2,165.23

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis financiero

3.3.1 Inversión y costos.

La inversión inicial se obtuvo mediante el cálculo del valor de los costos, los cuales se dividen en costos fijos conformados por: servicios básicos, arriendo del espacio físico y el sueldo del personal administrativo y operativo. Por otro lado, los costos variables son definidos por el costo final que representa como empresa producir las unidades del producto. El detalle de la inversión y de los costos se puede visualizar en el Anexo 6. Además de los activos fijos como los equipos de oficina, muebles y utensilios, etc. El resumen de la inversión se puede explicar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Resumen de la inversión

RESUMEN DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
INVERSIÓN FIJA		\$ 2,411.00	17.53%
Muebles y enseres	\$ 892.00		6.49%
Equipos de oficina	\$ 419.00		3.05%
Equipos de computación	\$ 1,100.00		8.00%
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 2,245.00	16.33%
Gastos Legales de Constitución	\$ 1,145.00		8.33%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1,100.00		8.00%
INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 9,094.33	66.14%
Capital de Trabajo	\$ 9,094.33		66.14%
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 13,750.33	100.00%

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Detalle de ingresos y punto de equilibrio

Los ingresos se dan según el precio al que se estima vender cada producto, mismo que se estableció en \$248,67. Este valor se encuentra en el rango de precio que las personas

estarían dispuestas a pagar, acorde a este precio, se obtuvo el siguiente punto de equilibrio.

Tabla 8. Punto de equilibrio

	Paquete turístico
Unidades a Vender	240
% de Participación	3.00
Precio de Venta Unitario	\$222.03
Costo Variable Unitario	\$147.04
Margen de Contribución por Producto	\$74.99
Margen de Contribución Ponderado	224.97
Costo Fijo	\$37,592.70
Punto de Equilibrio (Unidades)	501

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Flujos de caja proyectados anualmente

Se procedió a realizar el flujo de caja anual para un período de 5 años, donde el cálculo de la TMAR (Tasa mínima de retorno), que es la representación del porcentaje mínimo de rentabilidad que se espera recibir, se hizo mediante el modelo CAPM y se puede observar en la siguiente tabla con el respectivo flujo de caja anual:

Tabla 9. Tasa de interés según el modelo CAPM

CÁLCULO DEL CAPM	
$Kr = Krf + \beta (Km - Krf) + i$	
Krf (tasa libre de riesgo) =	2.49%
Km (rendimiento de mercado) =	9.03%
β (beta del mercado) =	0.76
I (Tasa de interés pasiva) =	5.52%
Kr (tasa esperada de retorno) =	12.98%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Proyecciones de flujo de caja anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 106,574.59	\$ 114,034.81	\$ 122,017.25	\$ 130,558.46	\$ 139,697.55
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 70,579.20	\$ 72,591.00	\$ 74,660.15	\$ 76,788.27	\$ 78,977.06
Gastos Administrativos		\$ 37,592.70	\$ 38,710.70	\$ 39,720.31	\$ 40,756.35	\$ 41,819.52
Gastos de Venta		\$ 960.00	\$ 987.36	\$ 1,015.51	\$ 1,044.45	\$ 1,074.23
Participación de Trabajadores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 756.60	\$ 1,647.25
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 943.23	\$ 2,053.57
Subtotal		\$ 109,131.90	\$ 112,289.06	\$ 115,395.96	\$ 120,288.90	\$ 125,571.62
Flujo Operativo		\$ (2,557.31)	\$ 1,745.75	\$ 6,621.29	\$ 10,269.56	\$ 14,125.93
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (2,411.00)					
Inversión Diferida	\$ (2,245.00)					
Inversión Corriente	\$ (9,094.33)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (1,157.48)	\$ (1,327.06)	\$ (1,521.48)	\$ (1,744.38)	\$ (1,999.94)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (994.53)	\$ (824.95)	\$ (630.53)	\$ (407.62)	\$ (152.06)
DP		\$ -	\$ -	\$ 12.98	\$ (1,665.59)	\$ (4,473.22)
Flujo Neto Generado	\$ (13,750.33)	\$ (4,709.31)	\$ (406.25)	\$ 4,482.27	\$ 6,451.96	\$ 7,500.71
Saldo Inicial de Caja	\$ 9,094.33	\$ 9,094.33	\$ 4,385.01	\$ 3,978.76	\$ 8,461.03	\$ 14,912.99
Saldo Final de Caja	\$ 9,094.33	\$ 4,385.01	\$ 3,978.76	\$ 8,461.03	\$ 14,912.99	\$ 22,413.69

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Análisis del VAN, TIR y Payback

El valor que se obtuvo del VAN después de que se elaboró el flujo de efectivo anual fue de \$1,729.41. Ya que el valor actual neto es positivo y mayor a cero, se concluye que el proyecto es viable económicamente. Del mismo modo, se obtuvo una TIR de 16.22%, este porcentaje es mayor que la TMAR por lo que se confirma la rentabilidad del negocio. Para concluir, el cálculo de Payback indicó que la inversión se podrá recuperar en el tercer año.

Tabla 11. TMAR, VAN, TIR

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.41%
TIR	16.22%
VAN	\$1,729.41

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según la problemática identificada en las limitantes económicas que afectan las actividades de la fundación Andar Eq, se propuso elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes enfocada en el turismo inclusivo y accesible, la cual se establecerá como patrocinador principal de la fundación al financiar los proyectos existentes.

Mediante esta solución se logrará sustentar de manera favorable las actividades que la fundación planea realizar a futuro, además que brindará la oportunidad de ofrecer paquetes turísticos enfocados en las necesidades de las personas con discapacidades para mejorar su experiencia de viaje, ya que es un público que tiene poca acogida en el mercado. Esta información se pudo obtener a través de la investigación secundaria y de las entrevistas que se realizaron a los expertos en el tema.

Para la elaboración del plan de negocios se realizaron estudios del macroentorno y microentorno respectivamente para conocer el ambiente en el que se planea constituir la empresa. En este análisis se concretó que en el país actualmente, las personas con discapacidad y sus familias están amparadas por normativas nacionales e internacionales, esto es beneficioso para la empresa porque se plantea a futuro que se logre eliminar por completo las barreras sociales y arquitectónicas que todavía existen, lo cual permitirá que los destinos se vuelvan más accesibles dando paso a que, el número de atractivos aumenten y a su vez, se tendrán más opciones para crear paquetes turísticos con las diferentes modalidades del turismo.

Por otra parte, se realizó un estudio de mercado para conocer las preferencias del público objetivo y la aceptación hacia la agencia de viajes con paquetes inclusivos y accesibles. Para esto se realizaron 137 encuestas a personas con discapacidad y familiares como trabajo realizado en campo, con las que se obtuvieron resultados que favorecen la

propuesta. Además, se buscó plantear las estrategias y el proceso de comercialización mediante los factores que intervienen en el FODA. Por último, para constatar la factibilidad económica de la empresa, se realizó un análisis financiero para determinar si es económicamente viable y así efectuar su inversión.

4. 1 Conclusiones

A través del método Design Thinking se obtuvieron varios insights que permitieron conocer el nivel de aceptación que tendrían los clientes acerca de esta nueva empresa.

Luego de analizar al mercado y sus preferencias, se concluye que, la principal fortaleza de la empresa es que no existen otras agencias que vayan a brindar los mismos servicios para personas con discapacidad, lo que le agrega valor y permite dar una excelente imagen, pues son escasas las empresas que se dedican a este nicho de mercado.

Las estrategias empresariales organizacionales que se implementarán son: diferenciación integrada ya que los paquetes turísticos serán especializados y personalizados dependiendo del gusto y necesidad del turista con discapacidad. También formar alianzas para compartir recursos y brindar productos/servicios más completos. Dentro de las estrategias empresariales funcionales se deben aplicar programas de capacitación para fortalecer las competencias del equipo de trabajo, el cual debe abarcar competencias técnicas como sociales.

En el proceso de las encuestas se obtuvieron resultados que afirman que el 63% de las personas encuestadas están de acuerdo en que exista una agencia de servicios turísticos para personas con discapacidad. Para el diseño de los productos turísticos que la empresa comercializará se han considerado las opciones que quedaron en segundo lugar según las preferencias de los encuestados, debido a que es conveniente para el beneficio y futuro éxito de la agencia. Baños de Agua Santa obtuvo un 23,9% en las encuestas por lo que se escogió este destino para realizar el prototipo de un paquete turístico que ofrecerá la agencia de viajes a futuro, debido a que, este destino en 2009 fue reconocido como la primera urbe más accesible de Ecuador según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. En cuanto a comunicación, el mayor medio de comunicación que utilizan los turistas es el internet, y las redes sociales más utilizadas por ellos son

WhatsApp, Facebook e Instagram. Estos medios de comunicación dan beneficios a la empresa por sus bajos costos en publicidad y promoción, por lo que se lo consideran como el principal método de difusión de los servicios y productos que ofrecerá la agencia.

Para el análisis financiero se obtuvieron excelentes resultados, se concluyó que el proyecto es viable y económicamente positivo. Con una inversión aproximadamente de \$13.750,33 se espera vender anualmente paquetes turísticos a 500 personas. La proyección se realizó a 5 años, la misma muestra que al tercer año se obtienen ganancias significativas, y se recuperará la inversión inicial.

De manera que, se concluye que el proyecto es totalmente viable y es estrictamente necesario realizar labores de marketing y publicidad para dar a conocer a la agencia de viajes y los productos y servicios que ellos a futuro ofrecerán.

4. 2 Recomendaciones

Dentro del plan de negocios realizado se plantean las siguientes recomendaciones:

- Emplear y mantener en todos los productos la estrategia de diferenciación para ofrecer un servicio personalizado, de calidad y totalmente seguro.
- Entablar comunicación con los GADS correspondientes de las Islas Galápagos para empezar a realizar cambios porque el lugar no es totalmente accesible, sin embargo, predomina como destino favorito con un 51,4% en las encuestas.
- Diseñar paquetes turísticos que estén acordes a los precios que tienen mayor porcentaje en las encuestas para atraer clientes con la capacidad adquisitiva necesaria.
- Cumplir con los estándares de calidad y reglamentos exigidos por parte del gobierno en cuanto a la accesibilidad dentro de las entidades privadas.
- Realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de las personas con discapacidad al momento de planificar un viaje.
- Considerar la compra de furgonetas propias adaptadas a las personas con movilidad reducida cuando la empresa ya no presente deudas por pagar.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

Guayaquil, 3 de diciembre de 2019.

Entrevista N° 1. Gabriela Arellano

Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (ESPOL) en el área turismo y agencia de viajes.

Entrevistadora: El propósito de la entrevista es que a través de su experiencia en el área de turística y al ser propietaria de una agencia de viajes nos pueda dar su punto de vista sobre la propuesta de abrir una agencia de viajes enfocada en el turismo inclusivo y accesible.

¿Usted considera que el turismo en el país es accesible actualmente o no?

Gabriela: No, la verdad es que no tengo conocimiento de que existan operadoras, si por ustedes es que me estoy enterando que existe una operadora en Baños y se me hace un poco extraño que en Baños exista por el tipo de turismo que existe que es aventura. Eso tiene que ser algo que no se, me llama mucho la atención. Me gustaría saber a qué se dedica esta operadora, cómo realmente son sus paquetes turísticos, pero este no **aquí en Guayaquil sé que no he tenido conocimiento de alguna operadora o alguna agencia que ofrezca este tipo de turismo para esas personas con discapacidad.**

Entrevistadora: ¿Considera importante que las empresas incluyan en su servicio al segmento de mercado de las personas con discapacidad?

Gabriela: Me parece importante. Sí me parece importante. Creo que es un buen mercado primero. Obviamente que una empresa venga y el hecho de vender, vender y vender no

hace exitosa una empresa. Para mí, **ya que una empresa sea exitosa es cuando la empresa empieza a formar parte de una sociedad.** Ya. Entonces, considero que es muy importante que ahora las agencias o las operadoras sí se dedican a eso. A formar parte de la sociedad de poder ayudar a esas personas. **Que tal vez pueden ser un poco discriminadas.** Un ejemplo, o sea cuando van al cine no se si se han dado cuenta, pero las personas en silla de ruedas dónde se sientan. Adelante. Adelante. Tienen que esperar y tienen que estar ahí. Imagínate tú con silla de ruedas. Y así. Será tan incómodo o terrible que sólo haya un espacio. Y eso no solamente un espacio o tal vez uno aquí y otro allá. Entonces. Respondiendo a la pregunta, sí considero importante y aparte de eso veo como un nicho de mercado existente.

Entrevistadora: ¿Considera que es rentable el proyecto?

Gabriela: Sí por supuesto. Actualmente **que ya se habla mucho por ejemplo de la sostenibilidad, de la inclusión** y sobre todo aquí al menos el Municipio de Guayaquil está haciendo una campaña de eso, incluso ahora está haciendo campaña de las mascotas. Que ya están formando parte de la sociedad. Entonces sí considero importante y creo que es un buen nicho de mercado. Sí creo que es rentable.

Entrevistadora: Otra pregunta es si ¿Considera que las personas del ámbito turístico están capacitadas para poder tratar a las personas con discapacidad?

Gabriela: **No estamos capacitados y me incluyo porque no he recibido una capacitación por parte de nadie ni por mí mismo.** No es que necesite otra persona para poder capacitarme, pero tal vez puede ser el mismo sector, que yo no estoy metido en este tipo de turismo. Puede ser tal vez si estuviera metida voy a empezar a buscar fundaciones como la Fundación en la que ustedes están trabajando. No lo sé y me voy a involucrar más voy a aprender más voy a saber más. Pero considero que no estamos capacitados ni siquiera para poder atender a un turista que no tiene ninguna discapacidad o capacidad especial peor vamos a atender a un turista que tenga algo en especial.

Me explico, considero que sí es un poco más de responsabilidad, más de compromiso del ser humano, del operador o del guía al momento de ofrecer estos servicios. Entonces creo

que a nosotros nos falta. Nos falta bastante esa conciencia, ese amor hacia el ser humano, hacia mi hermano, hacia mí. Eso.

Entrevistadora: ¿Alguna vez ha tratado con un cliente con discapacidad?

Gabriela: Nunca he tratado con un cliente con discapacidad, a lo mucho me ha pedido por ejemplo una silla de ruedas y ya, pero yo como soy una operadora y las operadoras somos intermediarios verdad, nosotros no ofrecemos directamente el servicio. No ofrezco directamente el alojamiento ni ofrezco directamente que el turista viva una experiencia como por ejemplo en la Amazonía, me explico yo no soy quien hace la Alianza, yo soy una intermediaria.

Entrevistadora: Pero indirectamente, ¿sí ha tratado con personas con discapacidad?

Gabriela: No, a lo máximo que me han pedido es una silla de ruedas, pero qué es lo que uno hace. Le digo al señor del bus: Tengo una pasajera con silla de ruedas puede o le podemos llevar sí o no. Entonces dependo de él. Es lo máximo que me ha tocado.

Puede ser que no me haya tocado porque no me han buscado porque yo no apunto a ese mercado.

Entrevistadora: Pueden ser entonces que le llegue a tocar un caso así, ¿Usted qué haría o Cómo se prepararía?

Gabriela: Sería un nuevo reto porque sería la primera vez y obviamente siempre va a ser un reto. Trataría de ver cómo lo consigo y si puedo conseguirlos y mis proveedores me dan la posibilidad, la facilidad o que me garanticen que realmente ellos sí pueden atender a una persona con discapacidad. El chofer o el que vaya a manejar el carro vaya a poder atenderlo. Yo creería que sí, que no va a ser tan complicado. Más bien yo veo lo complicado cuando es un grupo. Pero si es que por ejemplo viaja una persona con su familia o con tres personas más, creo que no habría ningún inconveniente. Pero el tema de grupos. Ahí sí se necesitan más personas. Por ejemplo, los no videntes cómo los vas a guiar. Necesitas un guía para cada uno. No es como lo de las personas que sí ven. Un guía puede ser para 30 acá. Si vas a gastar una persona. Los hoteles deben ser inclusivos

y accesibles porque igual mandar un grupo el hotel hay que ver que sea totalmente accesible y tiene que encargarse de conseguir eso.

Entrevistadora: ¿Considera que el proyecto podría ser rentable?

Gabriela: Sí, yo pienso que sí es rentable porque para mí todo negocio es rentable y mucho más cuando se lo hace de corazón. Entonces pienso que si es rentable el negocio. Porque, aunque yo no he hecho el estudio de mercado... una pregunta. ¿Esas personas tienen dinero? Eso es lo que hay que saber. Yo creería que sí tienen dinero que son de buena familia y que la familia les paga sus cosas. Entonces yo me imagino que ese es el mercado el que están llamado a buscar también.

Aparte de eso van a generar dinero para la fundación, van a tener apoyo en el municipio Guayaquil. Ahora se llama Gobierno Provincial del Guayas que antes era la Prefectura probablemente ellos vayan a aportar, incluso a ayudar y no solamente eso. Pueden meterse en la empresa privada porque como les decía ahorita el éxito de la empresa es que la empresa ya forma parte de la sociedad que no solamente venda venda venda sino que sea parte de la sociedad. Y si ustedes van y le proponen a - aquí ya viene el tipo de negociación - al proveedor, al señor del bus: sabes qué mira, los vamos a meter en este tipo de turismo y queremos que tú seas parte proveedor del transporte y vamos a empezar a hacer publicidad y tú te vas a dedicar a este tipo de personas porque obviamente los proveedores van a tener todas las facilidades para transportar a ese tipo de personas. Ya se viene el tipo de negociación como ustedes quieran.

Ustedes también tienen que ver cómo es el estudio de mercado a estas personas, cómo se comportan, quién es su familia, dónde viven. No lo sé realmente no es mi área. Pero ahí tienen que ver ustedes.

La Fundación, ellos viven de donaciones. Digo si ustedes van a meterse a una fundación las personas que están en la fundación son personas que tienen dinero. Probablemente estos socios que están ahí tienen dinero, o sea tal vez no sea muy multimillonario pero bajito han de vivir Samborondón o Ciudad Celeste. No lo sé. Tienen que averiguar eso.

Entrevistadora: Yelena Argüello Sosa.

Entrevista N°2. Katia Rodríguez

Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (ESPOL) en el área de economía.

Entrevistadora: El propósito de la entrevista es que a través de su experiencia en el área de las finanzas nos pueda dar su punto de vista sobre la propuesta de abrir una agencia de viajes enfocada en el turismo inclusivo y accesible.

¿No sé si alguna vez escuchó sobre la fundación Andar Eq?

Katia: No.

Entrevistadora: Es una fundación que se encarga de integrar a personas discapacitadas en la parte turística.

Katia: Y me parece que una vez he escuchado, pero me parece. Que ya había como que algo había de un proyecto de estos no sé si ustedes mismos lo habían desarrollado pero que estaba como para facilitar el turismo a personas que tenían capacidades especiales.

Entrevistadora: No específicamente nosotras, pero sí bueno hicieron proyectos interesantes, pero nosotras queríamos que la fundación tuviera un respaldo económico porque este tiene problemas de financiamiento.

Katia: Como en todos lados.

Entrevistadora: Entonces decidimos plantear la creación de una agencia de servicios turísticos pero el punto es que se supone que vamos a hacer un plan de negocio. Y nuestra duda era si un plan de negocios necesariamente debe tener todo lo que indica en la estructura.

Katia: Todo siempre en estas estructuras son referenciales. Pero depende de qué sección se refiere porque las estructuras son referenciales, pero según cada caso pudiera haber necesidad de ajuste, ya entonces habría que ver a qué sección se refiere. La parte en la que ustedes consideran que quizás no encajaría correctamente por el tipo de proyecto.

Entrevistadora: Si nosotros ya tenemos el segmento de mercado establecido, ¿Es necesario que hagamos el estudio de mercado porque está en el plan de negocio?

Katia: Es que el estudio de mercados no solamente le provee información del segmento porque se supone que de hecho uno segmenta para saber a quién encuestar o a quién entrevistar. Entonces sí es útil por qué usted allí en función de toda la información que quisiera conocer puede levantar un montón de información útil para poder hacer el análisis.

Entrevistadora: Ya entrando en ese aspecto, tenemos una pregunta de que si a las personas con discapacidad les molestaría que también se incluyan a los paquetes turísticos personas que no tienen discapacidad.

Katia: Es útil dar esa información. Fíjense que claro depende de la actitud. Por ejemplo, nosotros tenemos un estudiante en postrados que tiene un problema de movilidad física. La cuestión es que no sé exactamente cuál es el problema, pero él tiene un problema y no le gusta que lo atiendan, tiene un problema para hablar, además. Un par de veces se cayó y no dejaba ni siquiera que lo ayuden a levantarse. No sé la cuestión es que nosotros sutilmente queremos cambiar todas las sillas de primera fila no sólo desde la primera fila porque sabíamos que él era medio especial en eso.

Es complejo igual nosotros estamos en la obligación de procurar esta integración solamente que a veces no quieren que les den estas diferencias. Más bien busca integrarse a una persona que no tienen una capacidad limitada de movilidad de ningún tipo. Yo nunca me he metido a ver bien cuáles son los temas porque él no tiene problemas para estudiar, el problema es al vocalizar y el problema físico el caminar.

Entonces hay que ver que hay personas que pudieran ser como este chico que, aunque tenga que estar en cualquier lado no quieran dejarse sentir como que necesitan algún tipo de apoyo ya entonces eso también es importante.

Entrevistadora: ¿Considera que existe personal capacitado para tratar a las personas con discapacidades en el ámbito turístico?

Katia: Claro, hay personas que no están capacitadas para tratar eso sí y sólo creen que necesitan ayuda, pero siempre tienen que preguntar a la persona y cómo hacerlo o de que, manera se lo puede ayudar.

Entrevistadora: Fiorella Fajardo Guale.

Entrevista N°3. Marcos Moreira

Docente de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil de la carrera de contabilidad y auditoría. Miembro de la Fundación de Diversidad Funcional, FUNDIF

Entrevistadora: El propósito de la entrevista es que a través de su experiencia en la labor social trabajando con personas con discapacidades nos pueda dar su punto de vista sobre la propuesta de abrir una agencia de viajes enfocada en la atención de este segmento de mercado.

Nos pudiera decir brevemente ¿Cuál es el primer aspecto a tomar en cuenta al querer enfocar una agencia de viajes a turistas con discapacidades?

Marcos: Ok, sé que me están hablando de un estudio de mercado, tengo entendido que van a ventilar la empresa. Lo primero que tienen que hacer es ver la capacidad económica de la persona, a identificar a mis clientes. De dónde comenzaría yo: analizar la realidad laboral pues de ese cliente, nadie nació trabajando. Y, por último, si tiene la oportunidad de un trabajo, cuál es la capacidad de pago.

Entrevistadora: ¿Considera que este proyecto podría abrir puertas para la inclusión en el turismo como tal?

Marcos: Sí. Lo que van a hacer ustedes es noble, a decir verdad, es que, en mi opinión, **les rompen todas las barreras y todos los esquemas convencionales de viajes**. Por qué razón. Si me dices que de pronto, basado en mi experiencia, ustedes me dicen que este cliente andaba en silla de ruedas el paquete le sale más económico. Si de pronto me dicen que le darán la comida de manera más económica, por ahí puede ser un incentivo o valor añadido de la empresa. Sin embargo, me están hablando de un tema suntuario. Bajo nuestra cultura de nuestra realidad económica aquí nadie, a menos que sea soltero y tenga un buen trabajo, sin responsabilidades, va a farrear todos los fines de semana, así esté chiro, lo hará. Para empezar por ahí. **La realidad económica de una persona con discapacidad ¿Cuál es? ¿Cuánto gana? ¿Cuántas de estas personas trabajan?**

No puedo pensar en esto primero. Es necesario distraerse y que es necesario pasear, es necesario pasear. Nadie lo duda. Pero en nuestra cultura ecuatoriana, ¿por qué no lo hacemos todos los fines de semana? Nosotros aquí, como universidad nos dan viajes y nos vamos a resorts dos o tres días, cheverísimo paseando de lo lindo aquí. Pero algo que yo me he fijado es que en el mismo resort cuando escuchamos Mompiche o Punta Sal ¿ustedes realmente han visto Personas con Discapacidad? No realmente.

Entrevistadora: ¿Por qué cree que sucede esto, que no se ven personas con discapacidades regularmente en espacios de recreación?

Marcos: En sí, **el lugar no era totalmente accesible. Si no ellos (propietarios del resort) no piensan que debería accesible es porque no abren... Porque no piensan que este sector es un buen mercado.**

Si ustedes comienzan a manejar argumentos bajo otro esquema muy cerca de decirle a la gente “oye ve cuidado, deben ser accesibles”. El empresario le va a decir ustedes a ver, ¿Cuánto me representa eso?

Porque la percepción de esta universidad es más social es que da una chance a la persona con discapacidad. Pero si de pronto ustedes visitan la Ecotec o visitan otras universidades, ustedes me dicen que Espol recién está trabajando en la accesibilidad e inclusión, bien pero no se les está importancia a las personas con discapacidad.

Me parece admirable su proyecto chicas.

Entrevistadora: ¿Considera viable la creación de esta agencia de viajes?

Marcos: Cambiar la mentalidad de las personas es muy difícil. Me parece excelente que me estén hablando de turismo, pero tenemos un negocio. No deja de serlo. Si le damos un enfoque más humano hay que pensar en gastos. Gastos. Si lo vamos a hacer desde el punto de vista humano, ay qué bonito, pero vamos a ver. Dentro del sector ¿cuántas personas con discapacidades hay según el INEC y según el CONADIS? Me parece que sólo aquí en el Guayas hay cien mil.

¿Todas ellas trabajan? ¿todas ellas tienen una capacidad adquisitiva? En eso deben fijarse, qué enfoque quieren darle: un fin económico o social.

Entrevistadora: En realidad las dos cosas porque vamos a ayudar y a la vez, esta agencia de viajes servirá para poder financiar proyectos que vaya a hacer la Fundación Andar Eq.

Marcos: Una cuestión interesante que me olvidaba. No se si ustedes han visto la Ley Orgánica de Discapacidad. Ahí habla que los pasajes de las personas con discapacidad están al 50%. Eso puede ser una función a observar. Porque encima que la operatividad. Para recibir a este grupo de personas me cuesta, tengo que pagarle la mitad. Pensando como empresario.

Entrevistadora: Claro, por eso vamos a realizar un estudio financiero también.

Marcos: Me parece muy normal porque todo el mundo tiene intereses. Es muy normal. Ver qué tanto podemos ganar. Qué tan rentable es el mercado. Si ese mercado sirve para efectos de verlo como negocio. Miren, el tema de la discapacidad e inclusión me encanta

me puedo pasar hablando horas y horas. Si quieren llegar de acá deben comenzar desde acá. Si es un negocio, chévere, pero yo tengo que pagar, porque si mi cliente es una persona con discapacidad tengo que ver su capacidad económica pues.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta al momento de diseñar una oferta a las personas con discapacidad?

Marcos: La realidad en sí. De ahí la inclusión laboral para ahí poder hablar de recursos que me permitan precisamente poder contar los recursos necesarios para poder disponer de un viaje y algunas cuestiones. Y si dispongo de eso. Pregunto. ¿Existe la infraestructura necesaria en cuanto a acceso a las personas con discapacidad? ¿Están preparadas las entidades de distracción para ellos? **Si hay infraestructura accesible, hay muy poca. Se cumplen las leyes que apoyan la accesibilidad, pero no se le da seguimiento, no se tiene una conciencia de las necesidades del grupo de personas con discapacidad.** Para hacer un análisis hay que ser bastante frío para efecto de poder proyectar y poder darle chance a **este sector que, si bien es cierto, no son muchos, pero sí es maginado.** Una cosa es la realidad de aquel que de alguna manera tiene un apoyo económico. Y otra cosa es la realidad de aquella persona con discapacidad que no lo tiene. Entonces miren a las personas con discapacidad como seres que de tal manera que para verlo como negocio hay que “cogerlo con pinzas”. Disculpen que haya sido frío, pero la experiencia que tengo en esto y los años de investigación en esta situación.

Entrevistadora: Es verdad que nos estamos yendo por el tema social, pero a final de cuentas es un negocio ya que queremos presentar un plan de negocio.

Marcos: Si estamos hablando de negocio, **estamos hablando de producto y ese producto se vende. Si ese producto se vende tengo que ver la capacidad económica del que me lo va a comprar.** Sí. Entonces. Si yo soy un empresario y voy a apostar a un nuevo mercado tengo que ver cuál es mi cliente.

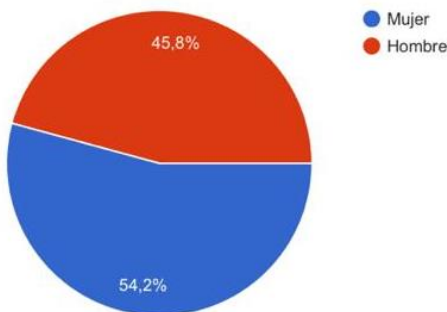
Entrevistadora: Fiorella Fajardo Guale.

Anexo 2: Análisis de encuestas

Sección 1: Datos demográficos

Esta sección permite obtener información específica de nuestro target objetivo.

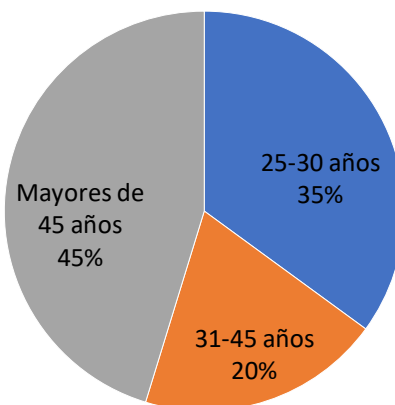
1. Género



Elaborado por Google Forms 1

Se encuestaron 54,2% de hombres y 45,8% de mujeres, por este motivo la empresa realizará publicidad y promociones en los productos ofrecidos acorde a cada género, celebrando el día de las madres, día del padre, entre otras festividades a través de las redes sociales.

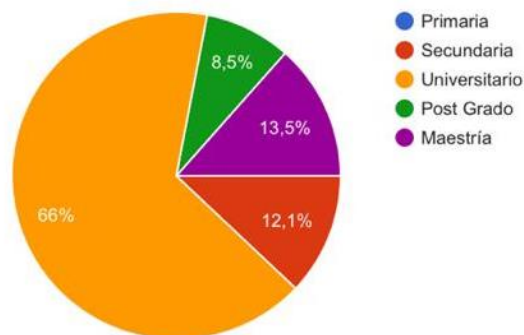
2. Edad



Elabora

Tenemos a las personas encuestadas de 25 a 30 años en un 35%, de 31 a 45 años con un 20%, también tenemos a los mayores de 45 años con un 45%, por lo que debemos enfocar nuestros paquetes turísticos en el público adulto, investigando a profundidad en los tipos de turismo en los que ellos podrían estar interesados.

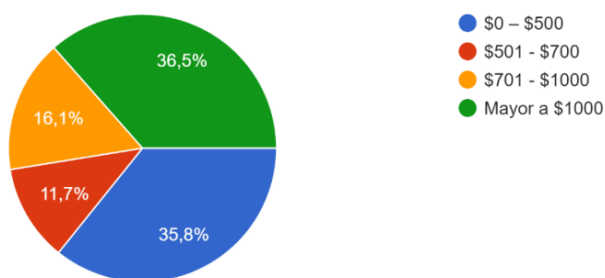
3. Nivel de educación



Elaborado por Google Forms 2

Nuestros potenciales clientes tienen un nivel de educación de tercer nivel con un 66%, le siguen el nivel de maestría con un 13,5%, en nivel de secundaria hay un 12,1% y en nivel de post grado está una minoría del 8,5%. Por tal motivo se podría enfocar en diseñar paquetes turísticos para turismo de reuniones, mise, cultural, científico, de aventuras, entre otros paquetes adaptados a los intereses de los clientes.

4. Sueldo mensual

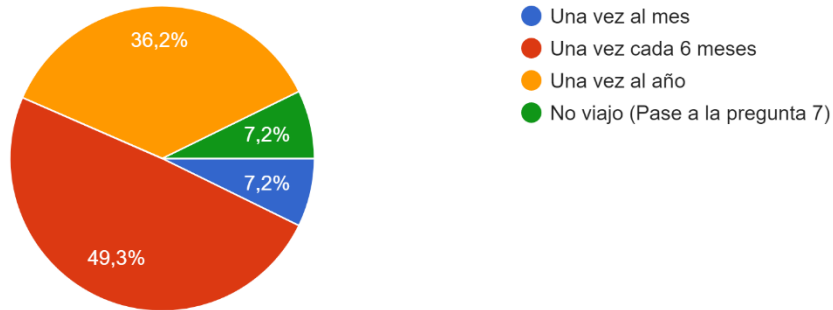


Elaborado por Google Forms 3

El 36,5% de las personas encuestadas tienen ingresos mensuales mayores a \$1.000, seguido de un 35,8% que tienen ingresos económicos entre los 0 a \$500. También hay un porcentaje menor del 16,1% de personas que reciben ingresos mensuales entre los \$701 a 1000 y un 11,7% que recibe ingresos de \$501 a \$700.

Sección 2: Cultura Social

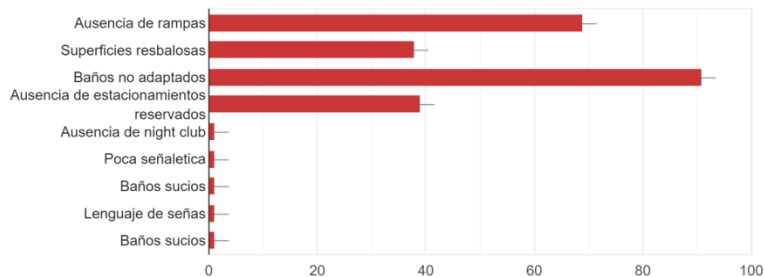
5. Frecuencia de viajes



Elaborado por Google Forms 4

De las personas que se encuestó el 49,3% de ellos realiza viajes una vez cada 6 meses, un 36,2% realiza viajes una vez al año y existe un empate entre personas que viajan una vez al mes y quienes no viajan en lo absoluto. Esto nos permite saber en qué tiempos se deben diseñar cada paquete turístico para realizar la publicidad y promociones pertinentes.

6. Problemas detectados en el aspecto turístico de los destinos visitados.

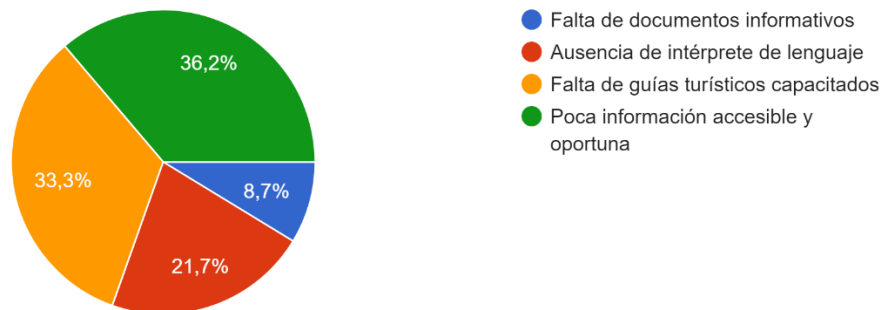


Elaborado por Google Forms 5

Dentro de las respuestas obtenidas, los encuestados afirman en un 69,9% que uno de los mayores problemas en los destinos visitados son los baños no adaptados, un 52,6% afirma que son la ausencia de rampas, un 30,1% de personas indican que son las superficies resbalosas, un 29,3% de ellos dicen que los problemas se encuentran en la

ausencia de estacionamientos reservados para personas con discapacidad. Luego hubo un 0,8% que explica que la ausencias de night clubs son el problema detectado, otro 0,8% indica que son los baños sucios y la poca señalética. Esto nos ayuda a comprender mejor las molestias de los turistas y buscar las respectivas soluciones para que tengan una mejor experiencia de viaje.

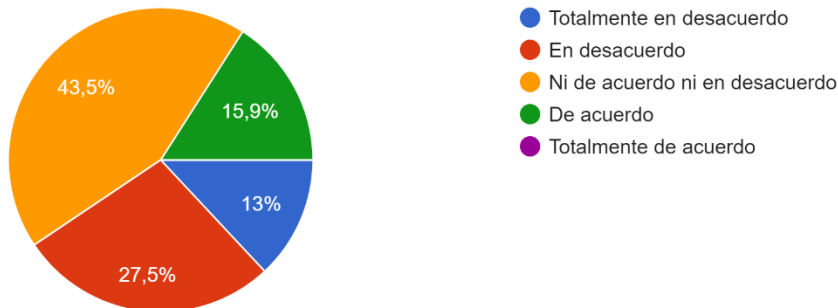
7. Problemas en el acceso de información de los atractivos turísticos



Elaborado por Google Forms 6

El 36,2% de las personas encuestadas indicaron que existe poca información accesible y oportuna, un 33,3% indicó que existe una notable falta de guías turísticos capacitados, un 21,7% afirma que hay ausencia de intérpretes de lenguaje de señas, y un 8,7% de ellos indicó que hay falta de documentos informativos. Estos datos nos permiten confirmar que no se capacitan constantemente a los guías turísticos en cuanto a los tipos de discapacidades existentes y sus necesidades, además de que hay insuficiente información turística brindada hacia los turistas. Lo que permite tener ventaja en la empresa para implementar estos servicios a futuro, con la mejor calidad de los mismos.

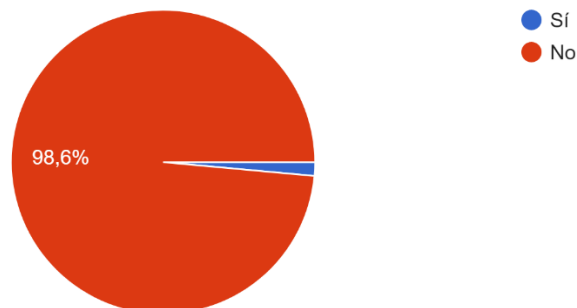
8. ¿La oferta actual del turismo se ajusta a las necesidades de todos los turistas?



Elaborado por Google Forms 7

De las personas encuestadas un 43,5% de ellas no está de acuerdo ni en desacuerdo con que las ofertas de turismo se ajusten a sus necesidades, sin embargo, un 27,5% de ellas afirma que está en desacuerdo, un 15,9% indicó que está de acuerdo en que las ofertas de turismo si se ajustan a sus necesidades y un 13% está en total desacuerdo con ello. Confirmando que hay un gran porcentaje de personas que ya no tendrán que preocuparse por ello, pues la agencia de servicios turísticos se encargará de que los servicios y productos ofrecidos puedan brindarles una experiencia inolvidable para cada persona sin excepciones.

9. Conocimiento de agencias de viajes enfocadas en personas con discapacidad dentro de la ciudad de Guayaquil.

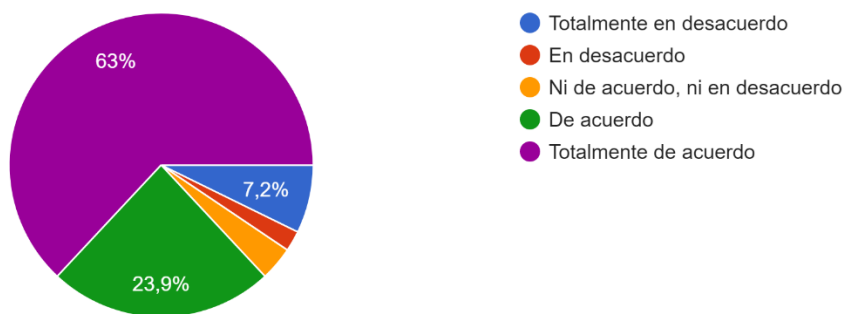


Elaborado por Google Forms 8

El 98,6% de las personas encuestadas desconoce de alguna agencia de viajes que se especialice en brindar servicios a personas con discapacidad, solo un 1,4% afirmó que sí conocía. Lo que nos permite afirmar que la agencia de viajes Andar sin límites será la pionera en brindar dichos servicios en la ciudad de Guayaquil.

Sección 3: Nivel de interés

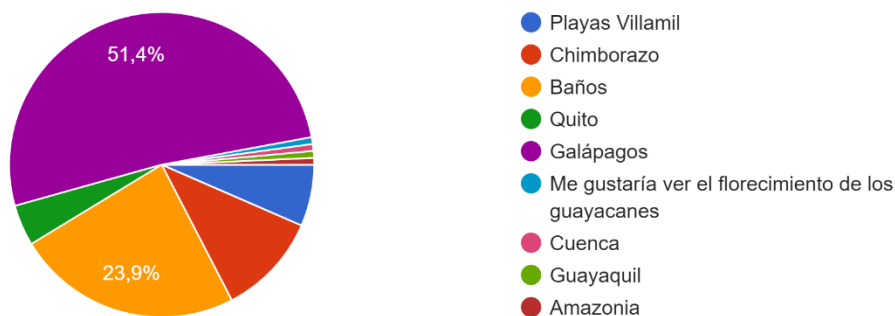
10. ¿Está de acuerdo con la existencia de una agencia de viajes especializada en personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil?



Elaborado por Google Forms 9

Un 63% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo, un 23,9% está de acuerdo, un 7,2% está totalmente en desacuerdo, un 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,9% está en desacuerdo. Notablemente un gran porcentaje de personas confirmó que es viable crear una agencia de viajes especializada en personas con discapacidad en la ciudad de Guayaquil.

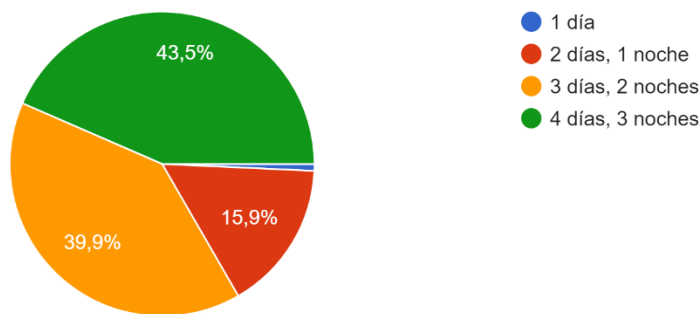
11. Preferencias de destinos



Elaborado por Google Forms 10

De las personas encuestadas un 51,4% de personas indicó que le gustaría visitar las Islas Galápagos, un 23,9% prefiere ir a Baños, un 10,6% de las personas prefiere ir a Chimborazo, un 6,3% indicó que prefiere ir a Playas de Villamil, un 4,2% indicó que le gustaría viajar a Quito, un 0,7% prefiere ir a la Amazonía, un 1,5% indicó que le gustaría ir a Cuenca, otro 0,7% indicó que le gustaría hacer un tour por la ciudad de Guayaquil y un último 0,7% que especificó que le gustaría presenciar el florecimiento de los Guayacanes. Estos datos servirán para la agencia a futuro en el diseño de los paquetes turísticos y en la investigación de los destinos para conocer la accesibilidad que tienen cada uno de ellos para, de esta manera, realizar meetings con los correspondientes y mejorar los atractivos turísticos para que se ajusten a las necesidades y especificaciones de las personas con discapacidad.

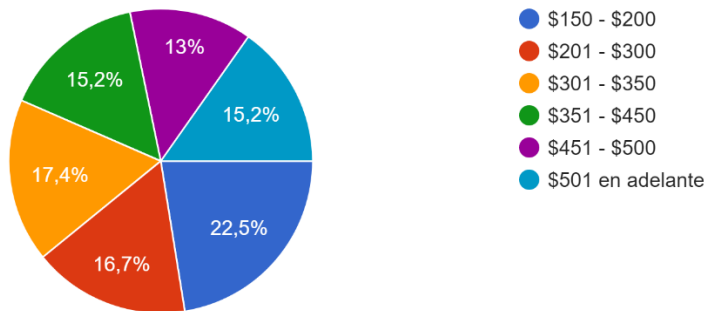
12. Duración de los paquetes turísticos



Elaborado por Google Forms 11

Un 43,5% de los encuestados respondió que en sus viajes prefieren una duración de 4 días y 3 noches, un 39,9% indicó que prefiere una duración de 3 días y 2 noches, otro 15,9% indicó que opta por un tiempo menor de 2 días y 1 noche y un 0,7% indicó que prefiere realizar viajes de un solo día. Estos datos son de gran relevancia para los futuros paquetes turísticos que la agencia ofrecerá.

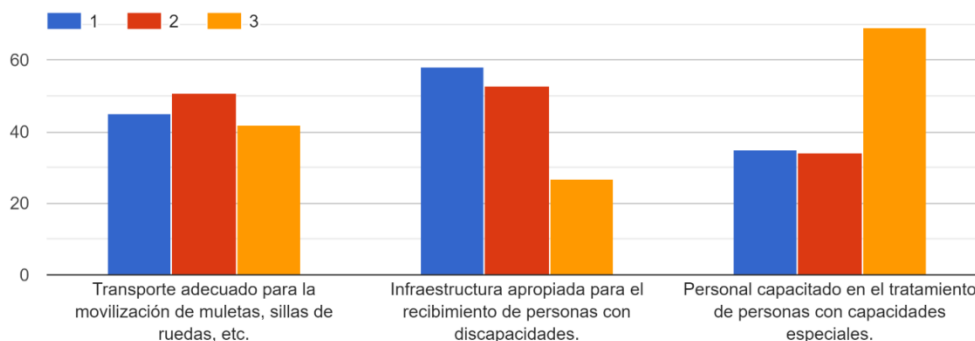
13. Precio promedio del cual disponen pagar por un paquete turístico



Elaborado por Google Forms 12

De las personas encuestadas un 22,5% indicó que pagaría entre \$150 a \$200 USD por un paquete turístico, un 17,4% dispone pagar entre \$301 a \$350 USD, un 16,7% está dispuesto a pagar entre \$201 a \$300 USD, por otro lado un 15,2% indicó que pagaría entre \$351 a \$450 USD, y otro 15,2% pagaría entre \$501 en adelante, y finalmente un 13% pagaría \$451 a \$500 USD. Estos datos servirán para la cotización y presupuestos de la empresa para realizar los futuros paquetes turísticos.

14. Servicios especiales prioritarios



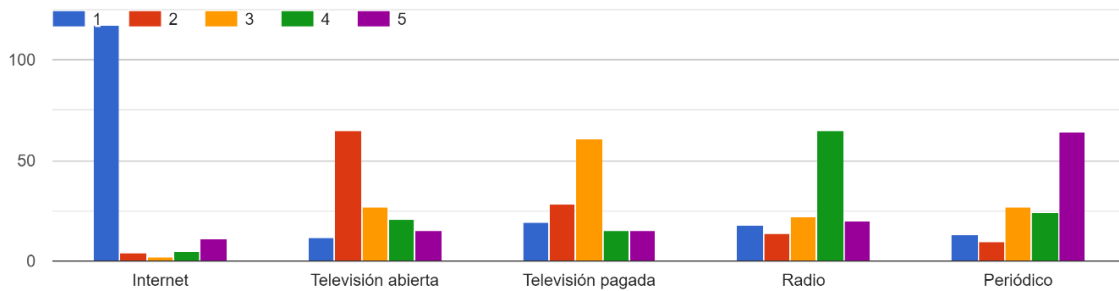
Elaborado por Google Forms 13

Dentro de las respuestas de las personas encuestadas se priorizó a la infraestructura para que sea apropiada al recibir personas con discapacidad. Luego le sigue el transporte ya que debería adecuarse para la movilización de muletas, sillas de ruedas entre otros, y por

último se requiere de personal capacitado en el tratamiento de personas con capacidades especiales.

Sección 4: Medios de comunicación utilizados

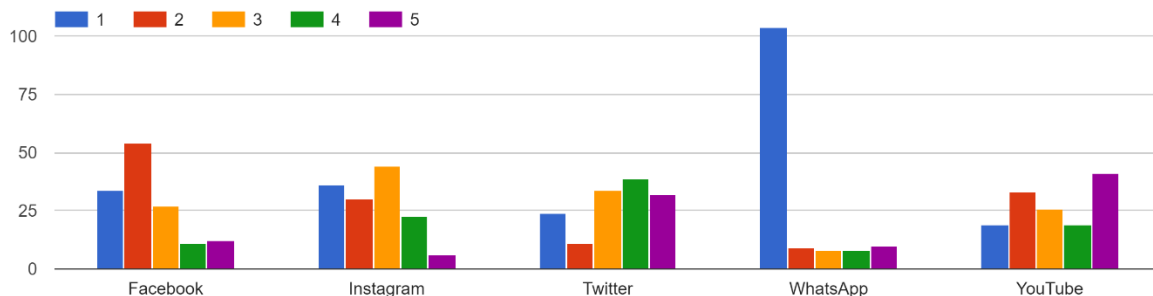
15. Frecuencia en que se utiliza los medios de comunicación



Elaborado por Google Forms 14

Esta pregunta se realizó con el fin de obtener el orden de frecuencia con el que se utilizan los siguientes medios de comunicación, por lo que según los encuestados el medio de comunicación que más se utiliza es el internet, luego le sigue la televisión abierta, continúan con la televisión pagada, y existe un empate entre la radio y el periódico. En los datos se puede confirmar que el medio más utilizado para comunicarse actualmente, es el internet. Por lo que se aprovechará este medio para realizar la publicidad y promoción necesaria a la agencia y sus productos. Otro de los medios más utilizados es la televisión abierta, por lo que se debe contar con invertir en propagandas transmitidas por los canales más vistos en la televisión ecuatoriana.

16. Frecuencia en que se utilizan las redes sociales



Elaborado por Google Forms 15

Según los datos obtenidos por los encuestados, las redes sociales que más se utilizan son whatsapp, facebook e instagram. Esta es una ventaja para hacer sponsor de los servicios y productos que se ofertarán en la agencia puesto que la publicidad en instagram y facebook no es de alto costo. Además, se puede utilizar whatsapp para poder dar a conocer los precios y todas las ofertas a los clientes frecuentes, ya que normalmente son ellos quienes agregan como contacto a las agencias de viajes para futuras compras y esta publicidad se puede realizar sin ningún costo.

Anexo 3: Prototipos de logo de la empresa



Elaboración propia.



Elaboración propia.



Elaboración propia.



Elaboración propia.



Elaboración propia.



Elaboración propia.

Anexo 4: Diseño del prototipo de un paquete turístico

BAÑOS DE AGUA SANTA: UN VIAJE DE VALIENTES

2 días/ 1 noche

Incluye:

- Alojamiento en Hotel La Floresta acorde a disponibilidad, acomodación.
- Alimentación completa (Tipo Menú en Almuerzo y Cena y Buffet en Desayuno).
- Box Lunch.
- Asistencia y soporte diario.
- Equipamiento y asistencia para realizar los deportes de aventura.
- Transporte terrestre en servicio compartido.
- Visitas y excursiones compartidas según itinerario.
- Impuestos hoteleros.

Precio por persona: \$248,67

No incluye:

- Actividades que no se encuentren definidas dentro del itinerario.
- Gastos adicionales no especificados.

Itinerario:

DÍA 1: Salida hacia Baños de Agua Santa, llegada a un almuerzo en el Restaurante Buganvillas, acomodación en el Hotel La Floresta. Al medio día se hará traslado hacia La Casa del Árbol donde podrán tomarse fotografías y observar el paisaje, se continuará el recorrido hasta El Pailón del Diablo donde podrá realizar un recorrido por los senderos hacia la increíble cascada. Luego de eso, se procederá a seguir con el recorrido hasta la Cascada El manto de la novia, donde harán un corto recorrido observando la cascada a través de la famosa Tarabita. Para finalizar la aventura, se visitará el Mega Adventures Park Rio Blanco, donde realizarán tres actividades de deporte que son Canopy, Salto del puente y el columpio La bola loca. Retorno al hotel/CENA.

Día 2: Desayuno buffet en el hotel. Salida hacia el Mercado de Baños para que puedan realizar compras o recorrer el centro. Mañana libre. Retorno al hotel/ALMUERZO. Check out/REGRESO A GUAYAQUIL.

Anexo 5: Presupuesto del paquete turístico

PRESUPUESTO DE PAQUETE TURÍSTICO BAÑOS DE AGUA SANTA: UN VIAJE DE VALIENTES

ITEMS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR CON IMP.	COTIZACIÓN X PAX	GRATUIDAD	COTIZACIÓN FINAL
HTL: LA FLORESTA	5 DBL	\$ 52.26	\$ 63.75	\$ 31.87	0	\$ 318.70
Subtotal						\$ 318.70
TTT: SETURNA	2		\$ 800.00	\$ 80.00	0	\$ 800.00
Subtotal						\$ 500.00
REST: BUGANVILLAS	2 L		\$ 20.00	\$ 20.00	0	\$ 200.00
	1 D		\$ 10.00	\$ 10.00	0	\$ 100.00
Subtotal						\$ 300.00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS						
Entrada Casa del árbol	10		\$ 1.00	\$ 1.00	0	\$ 10.00
Canopy	10		\$ 11.06	\$ 11.06	0	\$ 110.60
Salto del puente	10		\$ 12.05	\$ 12.05	0	\$ 120.50
Columpio Bola loca	10		\$ 11.06	\$ 11.06	0	\$ 110.60
Subtotal						\$ 351.70
TOTAL NO COMISIONABLE						\$ 1,470.40
IMP: IVA						\$ 176.45
IMP: FEE						\$ 30.00
MISCELÁNEOS						\$ 44.11
TOTAL COMISIONABLE						\$ 1,720.96
UTILIDAD 40%						\$ 688.38
VALOR GRUPAL						\$ 2,409.34
VALOR INDIVIDUAL						\$ 248,67

Anexo 6: Inversión inicial y costos

INVERSIÓN FIJA

<i>Descripción de Activos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>C. Unitario</i>	<i>C. Total</i>	<i>Subtotal</i>
<u>Muebles y enseres</u>				\$ 892.00
Escritorio de oficina tipo L	2	\$ 200.00	\$ 400.00	
Sillas de recepción	4	\$ 89.00	\$ 356.00	
Archivador	2	\$ 68.00	\$ 136.00	
<u>Equipos de oficina</u>				\$ 419.00
Teléfonos	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
Acondicionador de Aire	1	\$ 369.00	\$ 369.00	
<u>Equipos de computación</u>				\$ 1,100.00
Computadora	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00	
Impresora	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
Switch para conexiones de red			\$ -	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				\$ 2,411.00

INVERSIÓN DIFERIDA

<i>Descripción de Activos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>C. Unitario</i>	<i>C. Total</i>	<i>Subtotal</i>
<u>Gastos Legales de Constitución</u>				\$ 1,145.00
Integración de la cuenta capital	1	\$ 200.00	\$ 200.00	
Elevar escritura pública	1	\$ 400.00	\$ 400.00	
Publicación en diarios	1	\$ 20.00	\$ 20.00	
Inscripción de la constitución de la cía en el Registro Mercantil	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
Nombramiento del representante legal	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
Inscripción del nombramiento del representante en el R. Merc.	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	1	\$ 100.00	\$ 100.00	
Obtención del RUC	1	\$ 50.00	\$ 50.00	
Obtención del permiso de funcionamiento en el Municipio	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
<u>Gastos de Instalación y Adecuación</u>				\$ 1,100.00
Adecuación de la Oficina	1	\$ 800.00	\$ 800.00	
Desarrollo de página web	1	\$ 300.00	\$ 300.00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				\$ 2,245.00

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,094.33
C. OPERATIVO	\$ 5,881.60
G. ADMINISTRATIVO	\$ 3,132.73
G. VENTAS	\$ 80.00

RESUMEN DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL	% PART.
INVERSIÓN FIJA		\$ 2,411.00	17.53%
Muebles y enseres	\$ 892.00		6.49%
Equipos de oficina	\$ 419.00		3.05%
Equipos de computación	\$ 1,100.00		8.00%
INVERSIÓN DIFERIDA		\$ 2,245.00	16.33%
Gastos Legales de Constitución	\$ 1,145.00		8.33%
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 1,100.00		8.00%
INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 9,094.33	66.14%
Capital de Trabajo	\$ 9,094.33		66.14%
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 13,750.33	100.00%

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	APORTE	% PART.	TASA DSCTO.	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	\$ 6,000.00	43.64%	12.98%	5.66%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 7,750.33	56.36%	13.75%	7.75%
TOTAL	\$ 13,750.33	100.00%	TMAR	13.41%

Anexo 7: Financiamiento

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	CFN	ANUAL AÑOS	
MONTO:	\$ 7,750.33		
TASA:	13.75%		
PLAZO:	5		
FRECUENCIA PAGO:	12		MESES
CUOTA MENSUAL:	\$ 179.33		

1.15%	Interés mensual
60	MESES

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 7,750.33
1	\$ 90.53	\$ 88.81	\$ 179.33	\$ 7,659.80
2	\$ 91.57	\$ 87.77	\$ 179.33	\$ 7,568.24
3	\$ 92.61	\$ 86.72	\$ 179.33	\$ 7,475.62
4	\$ 93.68	\$ 85.66	\$ 179.33	\$ 7,381.95
5	\$ 94.75	\$ 84.58	\$ 179.33	\$ 7,287.20
6	\$ 95.83	\$ 83.50	\$ 179.33	\$ 7,191.36
7	\$ 96.93	\$ 82.40	\$ 179.33	\$ 7,094.43
8	\$ 98.04	\$ 81.29	\$ 179.33	\$ 6,996.39
9	\$ 99.17	\$ 80.17	\$ 179.33	\$ 6,897.22
10	\$ 100.30	\$ 79.03	\$ 179.33	\$ 6,796.92
11	\$ 101.45	\$ 77.88	\$ 179.33	\$ 6,695.47
12	\$ 102.61	\$ 76.72	\$ 179.33	\$ 6,592.85
13	\$ 103.79	\$ 75.54	\$ 179.33	\$ 6,489.06
14	\$ 104.98	\$ 74.35	\$ 179.33	\$ 6,384.08
15	\$ 106.18	\$ 73.15	\$ 179.33	\$ 6,277.90
16	\$ 107.40	\$ 71.93	\$ 179.33	\$ 6,170.50
17	\$ 108.63	\$ 70.70	\$ 179.33	\$ 6,061.87
18	\$ 109.87	\$ 69.46	\$ 179.33	\$ 5,951.99
19	\$ 111.13	\$ 68.20	\$ 179.33	\$ 5,840.86
20	\$ 112.41	\$ 66.93	\$ 179.33	\$ 5,728.45
21	\$ 113.70	\$ 65.64	\$ 179.33	\$ 5,614.76
22	\$ 115.00	\$ 64.34	\$ 179.33	\$ 5,499.76
23	\$ 116.32	\$ 63.02	\$ 179.33	\$ 5,383.44
24	\$ 117.65	\$ 61.69	\$ 179.33	\$ 5,265.80
25	\$ 119.00	\$ 60.34	\$ 179.33	\$ 5,146.80
26	\$ 120.36	\$ 58.97	\$ 179.33	\$ 5,026.44
27	\$ 121.74	\$ 57.59	\$ 179.33	\$ 4,904.70
28	\$ 123.13	\$ 56.20	\$ 179.33	\$ 4,781.57
29	\$ 124.54	\$ 54.79	\$ 179.33	\$ 4,657.02
30	\$ 125.97	\$ 53.36	\$ 179.33	\$ 4,531.05
31	\$ 127.42	\$ 51.92	\$ 179.33	\$ 4,403.63
32	\$ 128.88	\$ 50.46	\$ 179.33	\$ 4,274.76
33	\$ 130.35	\$ 48.98	\$ 179.33	\$ 4,144.41
34	\$ 131.85	\$ 47.49	\$ 179.33	\$ 4,012.56
35	\$ 133.36	\$ 45.98	\$ 179.33	\$ 3,879.20
36	\$ 134.88	\$ 44.45	\$ 179.33	\$ 3,744.32
37	\$ 136.43	\$ 42.90	\$ 179.33	\$ 3,607.89
38	\$ 137.99	\$ 41.34	\$ 179.33	\$ 3,469.90
39	\$ 139.57	\$ 39.76	\$ 179.33	\$ 3,330.32
40	\$ 141.17	\$ 38.16	\$ 179.33	\$ 3,189.15
41	\$ 142.79	\$ 36.54	\$ 179.33	\$ 3,046.36
42	\$ 144.43	\$ 34.91	\$ 179.33	\$ 2,901.93
43	\$ 146.08	\$ 33.25	\$ 179.33	\$ 2,755.85
44	\$ 147.76	\$ 31.58	\$ 179.33	\$ 2,608.09
45	\$ 149.45	\$ 29.88	\$ 179.33	\$ 2,458.64
46	\$ 151.16	\$ 28.17	\$ 179.33	\$ 2,307.48
47	\$ 152.89	\$ 26.44	\$ 179.33	\$ 2,154.59
48	\$ 154.65	\$ 24.69	\$ 179.33	\$ 1,999.94
49	\$ 156.42	\$ 22.92	\$ 179.33	\$ 1,843.52
50	\$ 158.21	\$ 21.12	\$ 179.33	\$ 1,685.31
51	\$ 160.02	\$ 19.31	\$ 179.33	\$ 1,525.29
52	\$ 161.86	\$ 17.48	\$ 179.33	\$ 1,363.43
53	\$ 163.71	\$ 15.62	\$ 179.33	\$ 1,199.72
54	\$ 165.59	\$ 13.75	\$ 179.33	\$ 1,034.14
55	\$ 167.48	\$ 11.85	\$ 179.33	\$ 866.65

56	\$	169.40	\$	9.93	\$ 179.33	\$	697.25
57	\$	171.34	\$	7.99	\$ 179.33	\$	525.90
58	\$	173.31	\$	6.03	\$ 179.33	\$	352.60
59	\$	175.29	\$	4.04	\$ 179.33	\$	177.30
60	\$	177.30	\$	2.03	\$ 179.33	\$	0.00
	\$	7,750.33	\$	3,009.69	\$ 10,760.02		

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 1,157.48	\$ 994.53	\$ 2,152.00
2	\$ 1,327.06	\$ 824.95	\$ 2,152.00
3	\$ 1,521.48	\$ 630.53	\$ 2,152.00
4	\$ 1,744.38	\$ 407.62	\$ 2,152.00
5	\$ 1,999.94	\$ 152.06	\$ 2,152.00
60	\$ 7,750.33	\$ 3,009.69	\$ 10,760.02

Anexo 8: Precio de venta del paquete turístico

ARTÍCULO	COSTO	P.V.	IVA	TOTAL IVA	PRECIO FINAL	TOTAL
Paquete turístico						\$248.67
Guayaquil-Baños-Guayaquil	\$147.04	\$222.03	12%	\$26.64	\$248.67	

Anexo 9: Proyección de estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 106,574.59	\$ 114,034.81	\$ 122,017.25	\$ 130,558.46	\$ 139,697.55
Costos Operativos	\$ 70,579.20	\$ 72,591.00	\$ 74,660.15	\$ 76,788.27	\$ 78,977.06
Utilidad Bruta	\$ 35,995.39	\$ 41,443.81	\$ 47,357.10	\$ 53,770.19	\$ 60,720.49
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 37,592.70	\$ 38,710.70	\$ 39,720.31	\$ 40,756.35	\$ 41,819.52
Gastos de Venta	\$ 960.00	\$ 987.36	\$ 1,015.51	\$ 1,044.45	\$ 1,074.23
Depreciaciones	\$ 497.77	\$ 497.77	\$ 497.77	\$ 131.10	\$ 131.10
Amortizaciones	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00
Total Gastos de Operación	\$ 39,499.47	\$ 40,644.83	\$ 41,682.58	\$ 42,380.90	\$ 43,473.85

Utilidad Operacional	-\$ 3,504.07	\$ 798.99	\$ 5,674.52	\$ 11,389.28	\$ 17,246.65
Gastos Financieros	\$ 994.53	\$ 824.95	\$ 630.53	\$ 407.62	\$ 152.06
Utilidad Antes de Participación	-\$ 4,498.60	-\$ 25.96	\$ 5,043.99	\$ 10,981.66	\$ 17,094.58
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 756.60	\$ 1,647.25	\$ 2,564.19
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 4,498.60	-\$ 25.96	\$ 4,287.40	\$ 9,334.41	\$ 14,530.39
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 943.23	\$ 2,053.57	\$ 3,196.69
Utilidad Neta	-\$ 4,498.60	-\$ 25.96	\$ 3,344.17	\$ 7,280.84	\$ 11,333.71
Dividendos repartidos		\$ 0.00	-\$ 12.98	\$ 1,665.59	\$ 4,473.22
Utilidad Retenida	-\$ 4,498.60	-\$ 25.96	\$ 3,357.15	\$ 5,615.25	\$ 6,860.49

Anexo 10: Análisis de viabilidad y rentabilidad

DESCRIPCIÓN	FLUJOS OPERATIVOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$13,750.33	-\$13,750.33
AÑO 1	-\$4,709.31	-\$18,459.64
AÑO 2	\$1,745.75	-\$16,713.88
AÑO 3	\$6,621.29	-\$10,092.60
AÑO 4	\$10,269.56	\$176.96
AÑO 5	\$14,125.93	\$14,302.89

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	13.41%
TIR	16.22%
VAN	\$1,729.41

BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos, A., & J, C. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. San Vicente de Raspeig: Marfil S.A.
- Alcívar, I. (s.f.). *Entorno Turístico*. Obtenido de Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- AndarEq. (2016). Obtenido de <file:///C:/Users/Yelena/Downloads/Perfil%20fundacion%20ANDAR.pdf>
- Andía Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Industrial Data*, vol. 14, núm. 1, 15-18.
- Andía, W. (2003). Reflexiones sobre el flujo de caja en la evaluación de proyectos. *Industrial Data*, vol.6, núm. 2, 63-65. Obtenido de Red de Revistas Científicas.
- Arellano, G., & Ortega, M. (2016). *Plan de Marketing para la Operadora turística Click Tours S.A. orientado al Segmento Baby Boomers de los Estados Unidos*. Guayaquil.
- Asamblea Nacional. (25 de Septiembre de 2012). Ley Orgánica de discapacidades. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad Alfaro, Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2012). *Lay Orgánica de Discapacidades*. Quito.
- Cañas, J., & Sánchez, J. (s.f.). *Estadística y Probabilidad*. Obtenido de https://proyectodescartes.org/icartesilibri/materiales_didacticos/introduccionestadisticaprobabilidad/aux-portada/libroeso.html
- Carrasco, G., & Domínguez, J. (2011). ¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión? *Extoicos N°2*, 129-130.
- Carrasco, S. (29 de Mayo de 2019). Recuperado el 05 de Noviembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presenta-estrategia-ecuador-turismo-inclusivo-accesible-y-sostenible/>

- Castillo, M., Alvarez, A., & Cabana, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXXV, núm3, 301-311.
- Charmaz, K. (2007). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks.
- CONADIS. (2014). *Normas Jurídicas en Discapacidad Ecuador*. Quito: Imprenta Don Bosco.
- CONADIS. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1qjqDxjHUXa4G5jxAGdDqEqBx07bOBlaA/view>
- CONADIS. (Noviembre de 2019). *Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- González, N. L., Aceves, J., & Celaya, R. (s.f.). *ITSON*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México: Editia mexicana.
- Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 187-210.
- Jayasekara, R. (2012). Focus groups in nursing research: Methodological perspectives. *Nursing Outlook*, vol. 60 no.6, 411-416.
- López, A., & Luna, H. (2017). Turismo accesible en el Ecuador. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, 196-198.
- López, R., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen N°61*.
- Lotito, F., & Sanhueza, H. (2011). Discapacidad y barreras arquitectónicas: Un desafío para la inclusión. *Revista AUS*, 5.
- Manero, J. (7 de Marzo de 2015). *Wordpress*. Obtenido de <https://josearqt.wordpress.com/2015/03/07/barreras-arquitectonicas-y-urbanisticas/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (12 de Junio de 2019). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de <https://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-preside-en-la-onu-la-12a-conferencia-sobre-los-derechos-de-las-personas-con-discapacidad/>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- MINTUR. (2019). *Servicios turismo*. Obtenido de Turismo en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Nexoted Accesibilidad*. (26 de Marzo de 2018). Obtenido de <http://nexoted.com/la-necesidad-medios-transporte-sin-barreras/>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, G., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, vol.12, núm. 3, 263-274.
- OMT, O. M. (2014). *Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas*. Madrid: UNWTO Publicaciones.
- ONU. (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Nueva York y Ginebra.
- Onwegbuzie, A., Leech, N., Dickinson, W., & Zoran, A. (2011). Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales. . *Paradigmas*, 127-157.
- Organización Mundial de la Salud. (2011). *Informe Mundial sobre la discapacidad*. Malta: Ediciones de la OMS.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*.
- Pérez, S., Cruz, D., & Lourdes, Q. (2011). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Porter, M. (2004). *Cadena de valor*. México: CECSA.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. 377-389.
- Ramirez, D. (2008). *Contabilidad Administrativa*. México: McGraw Hill.
- Red de Turismo Accesible Ecuador. (s.f.). Recuperado el 05 de Noviembre de 2019, de <http://www.turismoaccesibleec.org/>
- REDTAEC. (2016). Obtenido de <http://www.turismoaccesibleec.org/>
- Ripat, J., & Woodgate, R. (2011). Locating assistive technology within an emancipatory disability research framework. *Technology and Disability*, vol.23, no.2, 87-92.

Rodríguez, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo . *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXVI, núm.1, 125-146.

Strauss, & Corbin. (2002). *Definición de términos*.

Torres, C. (4 de Diciembre de 2019). *Accesibilidad Universal*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Weinberger, K. (2009). *CreceMype*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf