



Universidad  
Casa Grande

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

## **MODELO DE NEGOCIO**

**“ENIGMA”:**

# **GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO DE DESIGN THINKING**

Elaborado por:

**ALESSANDRA ELENA LAURI VÁSQUEZ**

Tutoría por: SULEEN DIAZ

## **GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en Comunicación Social con Mención en Relaciones  
Públicas**

Guayaquil, Ecuador

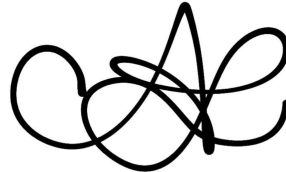
Diciembre, 2022

## **CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

**Yo, Lauri Vásquez Alessandra Elena declaro libre y voluntariamente lo siguiente:**

- 1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “Enigma”.**
- 2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.**
- 3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Giovanka Carolina Lama Ossa, Ismael Esteban Salazar Campoverde, Melissa Intriago Mendoza, Sebastian Eduardo Romero Calderon, y Valeria Paulina Martinez Ramirez.**

**En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.**



---

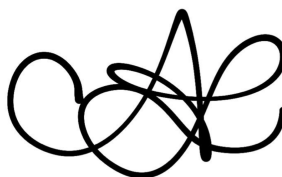
**Alessandra Elena Lauri Vásquez**

**0919815514**

**Declaro que**

**Yo, Lauri Vásquez Alessandra Elena en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking”, de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.**

**Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.**



---

**Alessandra Elena Lauri Vásquez**

**0919815514**

## *Agradecimientos*

Gracias a mis padres Sandra y Giovanni, por todos los sacrificios, el amor, y el apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria, sin ustedes no hubiera podido lograrlo, me inspiran todos los días a ser una mejor persona y una excelente profesional.

Gracias a Bruno por ser mi compañero de vida, siempre sacar lo mejor que hay en mí, y apoyarme en cada paso, se que en el futuro seguiremos compartiendo aventuras juntos.

Gracias a mi grupo de tesis, porque sin ustedes no hubiera tenido esta experiencia tan linda.

Mi título, mis sueños, y mi futuro son por ustedes, gracias.

## RESUMEN EJECUTIVO

Día a día son miles los jóvenes guayaquileños aventureros que buscan planes diferentes o actividades que los ayuden a desconectar de sus preocupaciones laborales y personales. Mediante la implementación de la metodología del Design Thinking, se buscó empatizar con este grupo objetivo al que se quería llegar, para luego definir cuáles son sus características y problemas, que potencialmente se puedan resolver a través de un modelo de negocio. Se planteó la idea, que se fue desarrollando por medio de un proceso de prototipado y testeó; que junto a la investigación de mercado, nos dio como resultado el proyecto expuesto en este documento.

Se utilizaron grupos focales, encuestas y observaciones enfocadas en este nicho de mercado poco atendido, en los que gracias a su participación se pudo evidenciar que sus mayores inquietudes son la falta de opciones dentro o cerca de su ciudad, además, de la ausencia de alternativas originales del turismo local actualmente ofertado. Este proceso sirvió para moldear la propuesta de valor en base al hallazgo de un problema real dentro del público objetivo.

Enigma, es una empresa que ofrece servicios turísticos hacia localidades cercanas a la ciudad de Guayaquil, que actualmente tiene como destino a la zona de El Morro; todo esto bajo el concepto de no simplemente visitar un lugar, sino involucrarse directamente con su entorno y contexto cultural de manera entretenida, logrando que el recorrido sea totalmente inmersivo. La propuesta de valor está representada por los elementos que hacen que los participantes del recorrido puedan involucrarse dentro del ambiente que visitan. Participan de un juego de roles, acertijos y otros elementos propios de los juegos de escape, al mismo tiempo que realizan actividades de aventura durante el recorrido. Todo está basado bajo un mismo storytelling que, además de entretener, busca dar a conocer la historia y cultura del lugar visitado, de una forma diferente.

Una de las fortalezas de la empresa es el uso de los medios digitales como canal de comunicación con el público objetivo. Dentro de los cuales, se plantearon acciones para lograr los objetivos de alcance, tales como campañas con influencers relacionados con la oferta de la empresa y pago de publicidad en redes sociales, que hagan de la estrategia de marketing un proceso eficaz para la visibilidad del proyecto. Se utiliza el método de penetración de mercado para la fijación del precio del servicio.

Se determinó la importancia de contar con un equipo de trabajo capacitado en base a las necesidades que genera el modelo de negocio. Un gerente general que lidere las acciones de la empresa, un encargado para llevar a cabo las estrategias establecidas; y sobre todo, un equipo que se encargue del desarrollo de la experiencia per se, conformado por personal logístico, un storyteller y un fotógrafo.

Luego del estudio financiero del proyecto, se determinó un valor de inversión de \$6.772,59 dólares, que se busca financiar por medio del aporte de capital de los accionistas conformado por 6 socios empresariales. La proyección financiera se establece dentro de los cinco años de vida útil del proyecto, obteniendo como resultado un TIR de 46,45%, un VAN de \$7.568,17 y un plazo de recuperación de la inversión a partir del cuarto año de operatividad.

El modelo de negocio es viable desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo y financiero; además, impacta de manera positiva no solo a nuestro grupo objetivo, sino al sector del turismo dentro del país. Reactivar espacios de turismo para que los jóvenes aventureros puedan explorar, es crucial, ya que cubrimos las necesidades de nuestros clientes y mediante nuestra propuesta de valor captamos la atención de los mismos. Es un proyecto escalable y de baja inversión, ya que puede ser adaptado a diferentes ciudades dentro del país, a diferentes grupos objetivos, y a diferentes líneas de negocios.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alessandra Elena Lauri Vásquez, Valeria Paulina Martínez Ramírez, Giovanka Carolina Lama Ossa, Melissa Paulette Intriago Mendoza, Ismael Esteban Salazar Campoverde y Sebastián Eduardo Romero Calderón y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Enigma”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **PALABRAS CLAVE**

*Design Thinking, Modelo de Negocios, Escape Room, Turismo de aventura, Naturaleza*

### **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Para el desarrollo de esta propuesta de negocios se procuró respetar todas las fuentes de investigación que sirvieron de guía y justificación de los resultados y análisis expuestos a lo largo de la misma. Además, se recolectaron evidencias que corroboren las observaciones y entrevistas realizadas, para demostrar la proveniencia veraz de las mismas. En lo que respecta a los participantes, siempre se les proveyó contexto real para su colaboración consciente, al igual que se respetó proyectar sus opiniones sin tergiversarlas. Por último, para la toma de decisiones se procuró que las ideas proyectadas no constituyan a réplicas de negocios existentes, sino que denotan originalidad e innovación frente a la oferta de servicios actuales del mercado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	12
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	13
GERENCIA: DESIGN THINKING	17
Empatizar	19
¿Por qué es un problema?	20
¿Por qué es importante?	20
Definimos así nuestro grupo objetivo principal:	20
Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?	21
Mapa de empatía	21
Mapa de trayectoria	25
Definir	27
Mapa Usuario + Necesidad + Insight	27
Idear	29
Brainstorming	29
Mapa de costo / relevancia	30
Modelo Canvas	32
Prototipar	34
Proceso de prototipado	35
Diseño del prototipo	35
Validar	36
Testeo del prototipo	36
Hallazgos	37
Oportunidades de mejora identificadas	37
Adaptación del prototipo	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?	21
Tabla 2: Mapa de empatía	22
Tabla 3: Buyer Persona 1	23
Tabla 4: Buyer Persona 2	24
Tabla 5: Mapa de trayectoria	25
Tabla 6: Mapa usuario + necesidad + insight	27
Tabla 7: Proceso de Brainstorming	30
Tabla 8: Mapa de Costo y Relevancia	31
Tabla 9: Business Model Canvas	32

## ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la sociedad se encuentra dentro de un contexto histórico importante. Vivir una pandemia global, debido al covid 19, afectó de manera circunstancial el entorno. Varios sectores se vieron afectados a nivel mundial, entre ellos el sector del turismo, debido a las restricciones de movilidad, limitación de viajes por confinamiento, y precaución adoptando distanciamiento social.

Según la Organización Mundial del Turismo, el sector del turismo emplea mucha mano de obra, pero es un sector que se encuentra hoy entre los más amenazados, con puestos de trabajo en peligro en toda su cadena de valor. Las consecuencias afectarán, en particular, a los grupos más vulnerables de la población, como las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales (Organización Mundial del Turismo, 2020, cómo se citó en Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Ecuador no se quedó atrás con las medidas preventivas, ya que salvaguardar la vida de las personas siempre fue prioridad. Sin embargo, era preciso crear estrategias de reactivación de este sector, a corto, mediano y largo plazo, ya que existen muchas empresas y muchos empleos que dependen del sector turístico dentro del país.

El turismo es uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana y constituye una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, pues es una fuente indispensable para el ingreso de divisas al país, el cual generó USD 2.280 millones en el año 2019. El sector turístico aportó al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en 2,24% en 2019 (valores corrientes), generando fuentes de trabajo en el sector y en otras actividades relacionadas (MINTUR, 2020).

Después de casi tres años desde la pandemia, se está volviendo a retomar planes de viajes aplazados, sin embargo, aún existe rechazo o timidez ante ello, ya que existen nuevos rebrotes de Covid 19. Por ello, se necesitan empresas que contribuyan a la creación de ofertas

necesarias dentro del sector turístico para la creación de empleo, reactivación de economía de las comunidades, y apoyo al bienestar de las personas.

Dentro de la investigación, se encontró que el Ministerio de Turismo del Ecuador & ESPOL (2020) realizó una encuesta en base a la nueva normalidad por la afectación del covid 19. Entre los resultados destacados se encontró que el 54% de los viajeros tenían pensado viajar a partir del 2021. Por otro lado, el 52% escogería la región Costa como preferencia para sus viajes. El 12% de los encuestados indicaron que preferían el turismo de aventura.

De esta manera, partiendo del contexto encontrado, se tomó el proceso de Design Thinking para indagar más a profundidad la problemática encontrada. El mismo se divide en 5 ejes: empatizar, definir, idear, prototipar, y validar. Cada uno de estos pasos está creado para conectarse entre sí, y para encontrar soluciones mediante procesos internos. En el eje de Empatizar, el grupo objetivo se identificó como jóvenes aventureros de 20 a 34 años en Guayaquil, nivel socioeconómico medio y medio alto, que les gusta el turismo de aventura, y buscan constantemente vivir nuevas experiencias. El siguiente paso consistió en definir el problema: La oferta turística de espacios naturales cercanos a Guayaquil donde los jóvenes aventureros puedan desarrollar actividades de aventura es limitada. En el siguiente proceso se pudo idear y tangibilizar la propuesta de negocios, en la cual nació Enigma, una empresa que ofrece servicios turísticos con una propuesta de valor diferente.

Para comprobar si el grupo objetivo escogido recibiría de manera positiva nuestra idea, se trasladó la propuesta a la vida real en un PMV: Producto mínimo viable. El mismo permitió no solo analizar la viabilidad del proyecto, sino obtener la retroalimentación necesaria para mejorar la propuesta inicial. Se abrieron las cuentas de Instagram y Tiktok de Enigma, la cual permitió lanzar una comunicación de convocatoria a nuestros clientes potenciales. El marketing de contenidos permitió conectar con nuestros clientes, y lograr cerrar las primeras ventas de nuestro PMV, el cual el precio era mucho menor, debido a que

era el primer viaje. La experiencia Enigma se llevó a cabo con nueve participantes en el puerto de “El Morro”. Luego del viaje, se envió encuestas a los participantes que dieron algunos de los siguientes resultados: el 88,9% consideró el juego de roles fue de fácil entendimiento, siete de nueve de los aventureros indicaron que el número de actividades fue suficiente, el 100% indicó que la dificultad de los acertijos fue la adecuada, el 44,4% expresó que es considerablemente económico en relación a lo ofrecido, entre otros. Adicional, se realizó entrevistas a los participantes para conocer a fondo sus opiniones, en las cuales encontramos que sugerían disminuir los tiempos de espera entre acertijos, que los participantes no puedan “morir” tan pronto del juego, colocar música en la lancha y hacer actividades para que las personas no se distraigan, entre otros.

Las observaciones dadas pudieron servir de ayuda para analizar desde la perspectiva del cliente, cuales son las oportunidades de mejora a aplicar para un segundo PMV, y para la propuesta en general. Al finalizar el recorrido, gracias al poder de las redes sociales, se obtuvo como resultado dos personas muy interesadas en el servicio, que escribieron en la cuenta de Instagram y Whatsapp de Enigma. Esto indica que el negocio puede funcionar, es escalable, y es adaptable.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Desarrollar una oferta turística de aventura diferente, que fomente los viajes dentro del Guayas, en los jóvenes aventureros de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Explorar el modelo metodológico de Design Thinking como creador de servicios de innovación.

- Investigar y analizar la demanda del público objetivo y la oferta actual existente relacionada al modelo de negocio.
- Establecer un plan de marketing que impulse efectivamente el negocio dentro del mercado.
- Identificar la viabilidad técnica de cada uno de los procesos requeridos para la ejecución del servicio.
- Establecer la estructura interna de la empresa, misión, visión, valores y plan de responsabilidad social.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto dentro del mercado nacional actual.

## **BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO**

El primer paso de la creación del proyecto consiste en la metodología de Design Thinking, la cual se divide en cinco: empatizar, definir, idear, prototipar y validar. En la etapa de empatizar se identifica y analiza a profundidad el grupo objetivo. En el siguiente paso, definir, se descubren insights relevantes y el problema a resolver. Luego, se pasa a la fase de idear, en la cual se tangibiliza el modelo de negocio y se sintetiza en un modelo canvas. Dentro del prototipo, se utiliza la técnica de dibujo para validar el funcionamiento y aceptación de la propuesta. Adicional se recibe feedback para realizar la adaptación del respectivo prototipado.

Para la obtención de datos, se utiliza un método de investigación mixto no experimental, cuenta con un diseño explicativo secuencial y es de alcance exploratorio. Se aplican 3 herramientas: 1 encuesta y 1 grupo focal dirigido al mercado potencial; y 3 observaciones a profundidad de servicios relacionados al giro de negocio. Gracias al estudio, descubrimos los intereses del cliente para la ideación del recorrido e historia de la

experiencia; identificamos las actividades de aventura con mayor aceptación del segmento; determinamos el canal para llegar al consumidor, sus factores de compra y propensión de pago; relacionamos el storytelling con los acertijos y pistas dentro del recorrido y analizamos la competencia directa, indirecta y sustituta por medio del benchmarking. En base a los resultados, se describe el perfil del usuario ideal, llegando a un mercado objetivo de 5.879 personas.

Tras la investigación de mercado, se logra definir que la propuesta de valor que oferta la empresa es llevar a los aventureros a conocer destinos turísticos a través de un juego inmersivo, que integra acertijos y juegos de roles. Puesto que esta última característica resultó ser de alto atractivo para los prospectos, y una innovación que la competencia del sector no brinda, se determina que la misma sería el “unique selling point” de la marca. Es así como el posicionamiento del negocio resulta en “la única empresa en Ecuador que te lleva a vivir la experiencia de un viaje turístico de aventura como si estuvieras dentro de un juego.” Para realzar el valor del recorrido, un storyteller guía la dinámica a través de temáticas vinculadas a la historia cultural del sector, de tal manera que al mismo tiempo que se entretienen, aprenden del destino. Además, pistas escondidas se encuentran en el camino. El nombre y slogan establecidos para la empresa, alineado a lo lúdico, misterioso, y aventurero de la oferta, es Enigma, Escape the City. Actualmente la marca tiene un único paquete, El Morro Escape, y el mismo se comunica a través de Instagram y Tik Tok. En dichas redes y Whatsapp, se gestionan las contrataciones del servicio y se envían a los clientes fotos de ellos en su viaje. Para dar a conocer el servicio, se idea una campaña bajo el concepto “una nueva manera de vivir el turismo”, de tal manera que se transmita el posicionamiento de diferenciación de la marca frente a la competencia turística. Dicha campaña integra publicidad pagada en redes sociales y acciones con influencers para captar alcance y visibilidad, considerando que aquellas son las formas más óptimas de llegar al target.

En el juego de roles diseñado existen diferentes personajes, separados en dos grupos, con un poder específico. La metodología del juego compone dos etapas: la noche y el día. Durante la noche los participantes hacen uso de sus habilidades cuando el storyteller los llama uno por uno, y durante el día se les informa lo ocurrido y se les da un espacio para deliberación y votación. El participante más votado es eliminado. El objetivo es eliminar a todos los competidores del equipo contrario. Los acertijos se implementan entre las rondas del juego de roles y durante todo el recorrido.

El itinerario del viaje incluye el transporte desde la ciudad de Guayaquil hasta el sitio, la alimentación y el recorrido que incluye: visita a “Puerto El Morro”, paseo en lancha por los manglares, caminata por la “Isla de las Fragatas”, avistamiento de aves y delfines, y visita al “Cerro Del Muerto”. A la mitad del recorrido se realiza el almuerzo en un restaurante de comida típica de la zona. Dentro de la experiencia, en todo momento hay un fotógrafo encargado de capturar imágenes de los participantes que posteriormente se les envía. Se realizan viajes cada Sábado y Domingo. La experiencia tiene una duración de diez horas. Se define una capacidad productiva anual de 1600 posibles usuarios del servicio.

En lo que abarca la parte administrativa se encuentra la definición de la misión, visión y valores de la empresa. Se enfatiza estos aspectos debido a que establece la razón de ser, a dónde se quiere llegar y lo que se quiere transmitir por medio de la propuesta de valor. Para lograrlo, es necesario escoger a un equipo de trabajo adecuado, en donde cada área cuente con indicadores que permitan medir los resultados.

A su vez, se describe el plan de responsabilidad social que tiene la compañía. En relación con stakeholders internos se encuentra el primer proyecto denominado “Talleres Enigma” para los colaboradores. Asimismo, encontramos a los stakeholders externos, en donde se selecciona a la Fundación FUCOBI como beneficiaria de la campaña, en la que

cincuenta centavos de dólar del valor total cancelado se planea destinar como donación para la fundación.

Para la viabilidad financiera, se proyecta el desarrollo de la etapa inicial del modelo de negocio hacia 5 años de vida útil. A través de esta, se refleja la adaptación del precio frente a la absorción de la demanda (5.879). Dado como caso excepcional, se obtiene una capacidad máxima de 1.600 posibles usuarios, por lo cual, se utiliza este valor como su participación en el mercado actual definiendo una absorción durante el primer año de operatividad del 80%. Estos datos junto a la proyección de vida útil, establecen que el negocio cuenta con una tasa interna de retorno (TIR) de 46,45%, un valor actual neto (VAN) de \$7.568,17 y un payback de la inversión en el cuarto año de operatividad. El valor final del plan de inversiones se eleva en \$6.772,59 cuyo valor es financiado por los accionistas conformados por los 6 socios empresariales, no se contemplan fuentes de financiamiento adicionales.



## **GERENCIA: DESIGN THINKING**

En un contexto tan complejo como el que nos encontramos actualmente, necesitamos más que nunca cambiar la forma de pensar y transformarnos en diseñadores. Después de pasar una crisis pandémica global, una guerra histórica, y un sinnúmero de hechos que nos han catalogado como una década impredecible, es importante estar en contexto y conocer las repercusiones sociales, económicas, y medio ambientales que tenemos actualmente. Los diseñadores, los creativos, los pensadores, llegamos para anteponernos a una situación, analizarla y encontrar las soluciones pertinentes del caso. Eso es lo que necesitamos hoy en día, personas que quieran ver más allá. Es por eso que podemos definir a un “diseñador” como alguien que a través del “diseño”, que puede ser visual, tangible, a grandes escalas, o como un proyecto piloto, encuentre la solución a un posible problema o necesidad que se pueda crear. Necesitamos nuevos productos, nuevas marcas, nuevos desafíos, que nos ayuden a sobrellevar día a día las adversidades que nos encontramos.

Necesitamos gente innovadora, creativa, empoderada, conocedora, creyente, que le de vida a las ideas, que son las que nos hacen humanos. Tim Brown nos indica que: “Lo primero que se necesita para innovar es estar inspirados y la inspiración comienza con la empatía” (Brown, 2008, como se citó en Ortega, Ceballos, 2015)

La empatía juega un rol importantísimo dentro del proceso llamado Design Thinking. Para esto, debemos definir qué es ese pensamiento de diseño el cual se aplicará no solo en nuestro proyecto de aplicación final, sino en cualquier ámbito de nuestra vida que sea requerido. Design Thinking, se refiere a un método innovador, con 5 pasos principales, el cual ayuda a resolver un problema, de una manera diferente a la cual estamos acostumbrados: utilizando la empatía como eje principal, para pensar fuera de la caja. Es un proceso cíclico, participativo, y creativo, que tiene como regla principal no tenerle miedo al cambio. Es

prácticamente necesario revisar, borrar, retroceder, avanzar, y adentrarse en el mundo de la investigación multidisciplinaria.

En palabras de Tim Brown se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado” (Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. 2015).

La metodología se divide en 5 ejes: empatizar, definir, idear, prototipar, y validar. Cada uno de estos pasos cumple su función, tiene procesos internos, y está creado para conectarse entre sí, para el cumplimiento, seguimiento y la autovalidación del proyecto a trabajar. Más adelante entraremos a detalle en cada uno de los ejes.

El primer Design Thinker fue Raymond Loewy, uno de los diseñadores industriales más conocidos en el siglo XX debido a su larga trayectoria profesional evidenciada en los iconos más impactantes de la modernidad. Uno de los ejemplos más icónicos fue la famosa botella de Coca Cola, la botella que quedó como un referente por su trabajo tanto en estética como funcionalidad, y lo más importante atemporalidad.

El proceso de Design Thinking nos ayuda en varios ámbitos de nuestras vidas, y rompe el paradigma de que solo existen ciertas personas creativas. Lo que necesitamos es mucha imaginación, y permitirnos relajarnos para salir de ciertos parámetros rígidos a los cuales estamos acostumbrados en la sociedad, en el trabajo, en la familia. Implementar este modelo nos ayudará a conocer, explorar, abrir nuestras posibilidades, y trabajar en equipo para lograr implementar una solución a un problema al cual nos enfrentemos.

Nuestro objetivo principal es identificar un problema que tenga nuestro grupo objetivo seleccionado, conocer la necesidad que parte a raíz del problema, y plantear posibles

soluciones que nos permitan iniciar la etapa de creación de un modelo de negocio sostenible a largo plazo.

### **Empatizar**

Nos adentramos en el mundo del Design Thinking con el primer paso de todo el proceso: Empatizar. Como su mismo nombre lo indica, utilizaremos la empatía como eje principal del proceso, para entender, ponernos en el zapato del usuario, y desde una mirada holística, saber cuales son sus miedos, sus inquietudes, sus gustos y sus necesidades.

Para comenzar nuestra metodología del modelo de negocio, decidimos enfocarnos en el sector del turismo, ya que es un sector que ha sido altamente impactado por el Covid-19.

Declaraciones del Ministerio de Turismo del Ecuador en la prensa (El Universo), menciona.- (...) la Emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo: El Gobierno ecuatoriano estimó las afectaciones económicas al sector turístico por el Coronavirus COVID-19 y por la falta de turistas. (Quito Turismo, 2020)

Es un sector que ha sido impactado por las restricciones de movilidad en todo el país, y que hoy en día es necesario comenzar su reactivación. Asimismo, se debe incentivar a las personas a salir de sus casas, conocer lugares turísticos que no han explorado, y ayudar a reactivar la economía de las comunidades turísticas dentro de nuestra provincia. Es por ello que decidimos segmentar nuestro sector, al turismo de aventura y naturaleza, los cuales se convierten en nichos de mercado potenciales que podríamos investigar a fondo, debido a que son una alternativa al turismo de masas, que se adapta a la situación post pandemia en la que nos encontramos actualmente.

A partir del mismo, encontramos nuestra primera definición del problema: Existe poca oferta de turismo de aventura en la provincia del Guayas, y no hay acceso a información o promoción de la misma. En primeras instancias decidimos indagar más y desarrollar el

problema encontrado. Nos preguntamos: ¿Para quién es este problema? La respuesta es: jóvenes aventureros que buscan opciones de turismo nacional y no encuentran cerca de la zona del Guayas, muchas veces viajan largas horas para realizar sus actividades. De igual manera afecta a dueños de haciendas, o lugares con potencial turístico dentro de la provincia del Guayas, ya que no son explotadas.

### **¿Por qué es un problema?**

Porque los guayaquileños en general prefieren visitar otros lugares del país sin conocer las ofertas que existen cerca a la ciudad. También afecta en la economía de las comunidades y se vuelven destinos desaprovechados, no les permite desarrollar su propuesta de turismo.

### **¿Por qué es importante?**

Permitimos a los potenciales turistas conocer a fondo el país, alejados de los sitios turísticos comunes; ayudamos a desarrollar comunidades pequeñas, y contribuimos a la economía local.

### **Definimos así nuestro grupo objetivo principal:**

Jóvenes adultos de 20 a 34 años en Guayaquil, nivel socioeconómico medio, medio alto, que les gusta el turismo de aventura, y buscan constantemente vivir nuevas experiencias.

### **Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?**

Dentro del proceso de Empatizar, comenzamos con la realización del Mapa: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?, el cual nos ayuda a ir de lo concreto a lo emocional, planteándonos el escenario en el que se encuentra nuestro grupo objetivo. Este mapa nos ayudará a comenzar a descubrir cómo se comporta nuestro target, que sienten y porque lo sienten, y así crear un producto o servicio que resuelva sus necesidades.

**Tabla 1: Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?**

<p><b>¿Qué?</b> -¿Qué está haciendo la persona?</p>	<p><b>¿Cómo?</b> -¿Cómo está haciendo lo que hace?</p>	<p><b>¿Por qué?</b> -¿Por qué la persona hace lo que hace?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran en años finales de su carrera universitaria</li> <li>- Están iniciando su vida laboral</li> <li>- Buscan espacios para relajar mente y cuerpo de responsabilidades</li> <li>- Cuentan con una vida socialmente activa</li> <li>- Planean viajes con sus amistades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan destinos de viaje en redes sociales</li> <li>- Escuchan recomendaciones de amistades</li> <li>- Construyen un plan de finanzas personales para segmentar sus gastos según sus ingresos mensuales</li> <li>- Cotizan viajes en base a un presupuesto medio-alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran en búsqueda de independización y distracción de obligaciones laborales, universitarias y personales</li> <li>- Conexión personal</li> <li>- Vivencia de nuevas experiencias</li> <li>- Ampliación de círculo social</li> <li>- Paz mental</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

De esta manera, pudimos visualizar y entender un poco más a fondo en que momento de su vida se encuentran los jóvenes aventureros, como viven en torno a los viajes que realizan, y cómo se sienten respecto a la vida y a las personas que rodean su entorno.

### **Mapa de empatía**

Para conectarnos en un nivel más profundo con nuestro grupo objetivo, realizamos el Mapa de Empatía, el cual nos permite conocer sus sentimientos mediante la evaluación de 4 aspectos: qué dice, qué piensa, qué hace y qué siente. Esto nos permitirá conocer los estímulos visuales, estímulos auditivos, pensamientos, y acciones de las personas.

Para ello, creamos unas preguntas de entrevista base, y seleccionamos una muestra de nuestro target para realizar las mismas. Las respuestas de las entrevistas presentadas en el

Anexo 2, nos permitió organizar la información, y colocarlas en nuestro nuevo mapa de empatía. Unas de las preguntas fueron: ¿Cuáles han sido los problemas más comunes que has experimentado al viajar?, o ¿Consideras que Ecuador tiene lo necesario para ser considerado un buen destino de viajes?

**Tabla 2: Mapa de empatía**

<b>¿Qué dice?</b>		<b>¿Qué piensa?</b>	
Un viaje perfecto debería ser diferente y que te den más ganas de viajar.	Uno puede tener un alma aventurera, pero el cuerpo necesita descansar.	Ecuador tiene todo: selva, montaña, playa, lo que hace falta es más promoción e inversión.	El turismo local es un turismo destructivo, van personas a la playa, dejan basura, no cuidan los ambientes naturales.
Si ya lo gasté, tengo que tomarme una buena foto porque si no, lo desperdicié.		Lo primordial para un viaje es la comodidad y la buena comida.	
<b>¿Qué hace?</b>		<b>¿Qué siente?</b>	
Busca turismo de diversión y aventura.	Destina un presupuesto entre \$125 a \$500 para viajes locales.	Percibe la necesidad de tener un tiempo de descanso adicional posterior a las actividades por vacaciones.	Percibe los viajes en carro como incómodos debido al cansancio e inseguridad.
Viajan 2 veces mensuales (nacional) y 2 veces al año (internacional).	Realiza actividades de fotografía, grabaciones y hacer reels recopilatorios para redes sociales.	Existe inseguridad al momento de viajar, destaca que el viaje por turismo ya no es igual que antes.	Concluye que se incentiva el turismo mayormente en comunidades grandes y no en pueblos pequeños, descartando su potencial turístico.
Conoce nuevas culturas, personas y aspectos nuevos (experiencias).			

*Fuente: Elaboración propia*

En esta instancia no solo conocemos más sobre nuestro grupo objetivo en sí, sino sobre cómo el grupo objetivo ve el turismo en el país, y los problemas que se pueden presentar en la vida de los jóvenes aventureros al momento de viajar o planear sus viajes. El siguiente paso fue crear un Buyer Persona, nos preguntamos cómo sería la representación de nuestro grupo objetivo, tanto en hombre como en mujer, cuál sería su viaje ideal, sus características personales, hobbies, intereses, influencias, metas, entre otros.

**Tabla 3: Buyer Persona 1**

<p><b>Julian L. “El Jefe”:</b></p> <p><i>" Mi viaje perfecto es caro, quisiera quedarme en el mejor hotel posible, un lugar privado, poder salir y regresar a mi casa seguro"</i></p> <p><i>"Viajar y privarse de cosas por lo económico me parece desaprovechar el lugar, prefiero ahorrar y después irme con lo que se que voy a necesitar"</i></p>		
<p><b>Sobre el usuario:</b> Desde los 16 años empezó su vida laboral, actualmente es dueño de 3 negocios y se encuentra desarrollando su cuarto proyecto.</p>	<p><b>Información geográfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad: 29 años</li> <li>- Residencia: Guayaquil</li> <li>- Trabajo: Emprendedor</li> <li>- Clase social: Media</li> <li>- Alta</li> </ul>	<p><b>Personalidad:</b> (Innovador, comprador compulsivo, alegre, foodie, siempre piensa en los demás)</p>
<p><b>Problema:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesita tomar vacaciones por su gran presión laboral</li> <li>- No encuentra opciones diferentes de turismo cerca de</li> </ul>	<p><b>Desafíos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No irse tan lejos de su trabajo</li> <li>- No manejar mucho por incomodidad en la espalda</li> </ul>	<p><b>Metas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relajarse y aliviar responsabilidades</li> <li>- Comodidad en instalaciones</li> <li>- Encontrar restaurantes con buenas calificaciones</li> </ul>

<p>donde vive</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No le gusta manejar por las vías dañadas y a veces se siente inseguro de ir a los lugares que solía visitar antes</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder divertirse con sus amigos</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4: Buyer Persona 2**

<p><b>Joselyn B. “Brillo”</b></p> <p><i>“Amo el lujo, la aventura y socializar”</i></p> <p><b>Viaje Ideal:</b> Hospedarse y visitar ambientes de lujo, así como icónicos (típicos, diferentes, con vista al lugar) donde pueda hacer microblogs luciendo sus outfits, divertirse y descansar con todas las comodidades.</p>		
<p><b>Características personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociable</li> <li>- Independiente</li> <li>- Energética</li> <li>- Fiel y Leal</li> <li>- Divertida</li> <li>- Fiestera</li> </ul>	<p><b>Información geográfica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad: 21 años</li> <li>- Estudios universitarios en curso</li> <li>- Trabajo: CM de Músico</li> <li>- Tipo: Aventurera 2.0 de lujo y compradora</li> <li>- Clase social: Media</li> <li>- Alta</li> </ul>	<p><b>Hobbies e intereses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compartir con sus amigos y familia</li> <li>- Tomarse Fotos</li> <li>- Ir a la playa</li> <li>- Redes Sociales y Moda</li> <li>- Ayuda social y religiosa</li> <li>- Ejercicio</li> </ul>
<p><b>Otros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soltera</li> <li>- Idiomas: Español, Inglés y Francés</li> <li>- Pertenece a</li> </ul>	<p><b>Influencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Padres pagan sus necesidades y ciertos lujos</li> <li>- Bloggers locales</li> </ul>	<p><b>Metas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogger y Manager Influencer</li> <li>- Manager de Artistas Famosos</li> </ul>



Schoenstatt	- Famosos (cantantes)	
<b>Comportamiento:</b> Le gusta y es proactiva en su trabajo y aunque los fines de semana quiera descansar no puede dejar de divertirse (en especial salir con sus amigos)	<b>Necesidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversión</li> <li>- Viajes</li> <li>- Tener una vida social activa</li> </ul>	<b>Roles de compra:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Decision maker" (sabe lo que quiere, organiza al grupo y compra)</li> <li>- Influencer (sobre todo en viajes y aventuras)</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Mapa de trayectoria**

Continuando con nuestro proceso de empatizar, en estas instancias diagramamos la trayectoria de nuestro Buyer Persona a lo largo de la premisa: “Soy un joven aventurero y quisiera viajar con mis amigos.” Para validar cómo sería esta experiencia, desde la idea hasta su ejecución, el mapa de trayectoria es ideal para encontrar posibles necesidades tanto de producto o servicio en los diferentes touch points de los jóvenes aventureros.

***Tabla 5: Mapa de trayectoria***

Paso 1	Un grupo de amigos se encuentran en una reunión y deciden que quieren planificar un viaje.
Paso 2	El grupo empieza a buscar fechas tentativas en donde creen que van a estar disponibles para realizar el viaje juntos.
Paso 3	Los amigos empiezan a buscar lugares a los cuales podrían ir en Google.
Paso 4	El grupo se encuentra decepcionado y desmotivado debido a que no encuentran un lugar que a su parecer sea interesante y diferente a lo que

	hayan visitado antes.
Paso 5	Deciden que una alternativa para su búsqueda es dentro de las redes sociales a través de influencers de viajes y diferentes cuentas que contengan actividades de aventura.
Paso 6	El grupo encuentra varias alternativas de destinos dentro del país pero algunos no cumplen con sus expectativas. Por otro lado, también se encuentran con destinos que consideran interesantes pero no hay suficiente información acerca del lugar.
Paso 7	Luego de una larga búsqueda el grupo decide no buscar más y consideran que su mejor solución es ir al destino que muchas veces visitan, cayendo en la monotonía.
Paso 8	El grupo entra en un sentimiento de frustración debido a que la mayoría de veces que deciden visitar un lugar del país terminan yendo al mismo lugar que ya conocen por completo.

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo al mapa de trayectoria presentado encontramos los siguientes hallazgos: al momento de buscar lugares disponibles para viajar, había dos posibilidades, la oferta de turismo de aventura era limitada, o no había promoción de la misma, ya que nuestro grupo objetivo tenía problemas al encontrar un lugar que se ajuste a sus necesidades. De igual manera, encontramos una frustración dentro de nuestro target, ya que los destinos turísticos encontrados eran similares, no encontraban una oferta diferente que despierte su espíritu aventurero.

Luego de Empatizar, podemos empezar a tomar rumbo a las ideas que podamos encontrar que vayan acorde a las necesidades de nuestro consumidor. Como nos enseña David Burney: “la gente que exige saber la respuesta demasiado pronto mata la innovación” (Como se citó en Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. 2015, p.55.), es por ello que no nos apresuramos a encontrar la respuesta en esta instancia, más bien, conocer y explorar nuevos caminos que nos lleven a la innovación y a la satisfacción de nuestro grupo objetivo: en este caso los jóvenes aventureros.

### **Definir**

En la etapa de definición tendremos que expandir nuestra mente y convertirnos en diseñadores. Esta etapa es crucial para conseguir los insights específicos y comenzar a crear nuestra idea de negocio. Debemos tener segmentado nuestro grupo objetivo, tener claras sus necesidades, y encontrar esas verdades escondidas que nos lleven a un problema real a solucionar.

### **Mapa Usuario + Necesidad + Insight**

El mapa de usuario necesidad e insight es ideal para dimensionar las posibles preguntas y problemas que encontramos en nuestro grupo objetivo.

**Tabla 6: Mapa usuario + necesidad + insight**

DEFINIR				
USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Jóvenes guayaquileños		Diversión, aventuras, experiencias		Quiere encontrarse consigo mismo
20 a 34 años		Viajar por el Ecuador, sin tener que moverse mucho de donde residen		Busca distraerse de sus obligaciones

	necesita	Salir de lo común	porque	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Conocer nuevos lugares</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Compartir con amigos y familia</div>
Preguntas:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">¿Cómo podríamos hacer para motivar a los jóvenes guayaquileños a conocer nuevos rincones de su provincia?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">¿Cómo podemos brindar a los jóvenes guayaquileños la información necesaria acerca de los lugares turísticos de aventura dentro de la provincia del Guayas?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">¿Qué le falta a la oferta turística del Guayas para convertirse en un destino turístico local ideal para el usuario?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">¿Cómo podríamos entregar un servicio turístico sin comprometer el medio ambiente?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">¿Qué le falta a los servicios que existen actualmente para que estén completos?</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">¿Cómo podríamos generar turismo de aventura en el Guayas?</div>			
Problema:	La oferta turística de espacios naturales cercanos a Guayaquil donde los jóvenes aventureros puedan desarrollar actividades de aventura es <b>limitada.</b>			

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez plasmada la dirección a la cual queríamos llegar, nos preguntamos: ¿Cómo podríamos generar turismo de aventura en el Guayas? Con el panorama más claro, podemos afirmar que nuestro problema encontrado es el siguiente: La oferta turística de espacios

naturales en la provincia del Guayas donde los jóvenes aventureros puedan desarrollar actividades de aventura es limitada. Con un problema claro, un grupo objetivo definido, e insights concretos, podemos dar paso al siguiente proceso: Idear.

### **Idear**

Entramos a la tercera fase del proceso de Design Thinking: Idear. En este proceso, comencemos a crear soluciones concretas al problema planteado en las anteriores propuestas. Luego de entender en su totalidad la fuente de inspiración, en este caso el joven aventurero, ahora nos ponemos manos a la idea.

### **Brainstorming**

Comenzamos nuestro proceso de ideación con el método de Brainstorming, o en español: lluvia de ideas.

Le Brainstorming es una técnica para impulsar la generación de un gran número de ideas en un corto período de tiempo. Se suele concebir en grupo, con un proceso creativo facilitado por un moderador, responsable por crear un buen clima y estimular la creatividad sin dejar que el grupo se descentre. Cuando se necesita una gran afluencia de ideas. En el ámbito de la Ideación, el Brainstorming infunde una riqueza de ideas sobre aspectos relevantes originados en las fases de Inmersión y Análisis. (Vianna, M., Vianna, Y, Adler, Lucena, & Russo, 2016, p.102)

Este método consiste en enumerar la mayor cantidad de ideas en el menor tiempo posible, lo cual nos permite salirnos de la caja, abrir nuestra mente a diferentes posibilidades, sin importar lo difíciles o ridículas que suenan, nada es imposible, todo es válido en la lluvia de ideas. En esta instancia, nuestro brainstorming debía responder a la necesidad del usuario: diseñar una oferta turística de aventura que llame la atención de los jóvenes aventureros, y que no exista dentro de la provincia del Guayas.

**Tabla 7: Proceso de Brainstorming**

<b>Proceso de Brainstorming</b>		
Motocross	Globo aerostático	Pokemon Go Aventura
Adaptación de los cerros para Hiking	Torneo de Iron Runner	Circuito con lodo
Paracaidismo	Playa artificial para surfear	Agencia - Hora aventura
Ciclismo de montaña	Escalera infinita (Mirador)	Aventura en realidad virtual
Hotel - Casa de árbol	Hotel - Transporte en la naturaleza	Barco de aventura
Camping All inclusive	Bicicleta en cuerda floja	Laser Tag en el bosque
Gastronomía guayaquileña - Blindfold	Escape Room aventurero en la naturaleza	Laberintos al aire libre
Bungee Jumping	Canopy	Trailer turístico en realidad virtual previo al viaje

*Fuente: Elaboración propia*

El proceso de lluvia de ideas nos permitió pensar en ideas concretas, relacionadas con el turismo de aventura, que se podrían implementar dentro del Guayas. Sin embargo, necesitamos segmentar esas ideas, y ver su viabilidad. Por ello, la siguiente etapa nos permite armar un mapa de costo vs relevancia, que nos indicará cuales ideas realmente podríamos segmentar e implementar en un futuro.

### **Mapa de costo / relevancia**

Nos preguntamos: ¿Cómo podríamos generar turismo de aventura en el Guayas?

**Tabla 8: Mapa de Costo y Relevancia**

<u>Mapa de Costo y Relevancia</u>	
+ Costo / - Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Barco de aventura</li> <li>- Hotel - Casa de árbol</li> <li>- Restaurante con piso de vidrio con presencia de un vidrio por debajo</li> <li>- Globo aerostático</li> <li>- Torneo Iron Runner</li> <li>- Paracaidismo</li> <li>- Reunión alrededor de fogatas</li> <li>- Boyscouts de supervivencia</li> <li>- Mario Kart en la vida real</li> </ul>
+ Relevancia / - Costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escape Room aventurero en la naturaleza</li> <li>- Bicicleta en una cuerda floja</li> <li>- Laberintos</li> <li>- Tobogán infinito</li> <li>- Motocross (Semejanza a un Dakar criollo)</li> <li>- Agencia Hora de Aventura</li> <li>- Tráiler turístico a través de la realidad virtual previo a un viaje</li> </ul>
- Costo / - Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Circuito con lodo (Squid Game)</li> <li>- Shooting Camp</li> <li>- Safari virtual a través de realidad virtual</li> <li>- Adaptación de cerros para senderismo</li> <li>- Ciclismo de montaña</li> <li>- Canopy</li> <li>- Bungee Jumping</li> <li>- App Roulette que decida por el cliente el lugar y actividades por hacer</li> </ul>
+ Relevancia / + Costo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camping all inclusive</li> <li>- Tirolasas con fuego</li> <li>- Escalera infinita (Mirador)</li> <li>- Guerra de espuma</li> <li>- Discoteca en las alturas</li> <li>- Playa artificial de arena para surfear (SandBoarding)</li> <li>- Laser Tag en el bosque</li> <li>- Degustación de comida guayaquileña (Blindfolded)</li> <li>- Tour nocturno paranormal</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Dentro de este proceso, nos dimos cuenta que debíamos irnos por un modelo de negocio con mayor relevancia a menor costo: un Escape Room al aire libre, en la naturaleza. La idea planteada nos daba la apertura de incluir otras actividades propuestas dentro del Brainstorming.

Un escape room, o en español cuarto de escape, como lo indica su nombre es una habitación en la que se encierra a un grupo de jugadores, los cuales tienen como objetivo escapar en un tiempo determinado mediante la resolución de acertijos y juegos interactivos e inmersivos. Lo ideal de la propuesta mencionada, es que se puede jugar con el storytelling, las temáticas y dinámicas del juego. Se puede adaptar a temporalidades, películas, historias, entre otros. Es un modelo flexible, el cual se podría adaptar a las necesidades del grupo objetivo escogido: los jóvenes aventureros de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

### **Modelo Canvas**

El modelo Canvas nos permite analizar nuestro modelo de negocio y definir estratégicamente todos los segmentos involucrados en la creación del mismo. Existen 9 categorías dentro del modelo que representan los componentes cruciales para la elaboración del modelo de negocio planteado: Un Escape Room al aire libre. Debemos plantear nuestra propuesta de valor, y segmentos de clientes. Luego como vamos a llevar esta relación con nuestros clientes, además de definir mediante qué canales los vamos a contactar. Adicional, revisar que asociaciones, actividades y recursos claves debemos tener en cuenta. Sin olvidarnos de la parte monetaria: Cuales van a ser los costes de estructura y cuáles serán nuestras fuentes de ingresos.

***Tabla 9: Business Model Canvas***

<b>Business Model Canvas</b>	
<b>Asociaciones claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiendas deportivas/ aventura</li> <li>● Sponsor de marcas</li> </ul>	<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web</li> <li>● Redes Sociales</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencers</li> <li>● Proveedores de comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Whatsapp marketing</li> <li>● Publicidad ATL y BTL</li> </ul>
<p><b>Actividades clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Producción de escenografía</li> <li>● Diseño de storytelling y aventura</li> <li>● Entrenamiento a guías</li> <li>● Plan de crisis</li> </ul>	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Infraestructura</li> <li>● Permisos</li> <li>● Certificaciones ambientales</li> <li>● Recursos Humanos</li> </ul>
<p><b>Propuesta de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desconexión, diversión y entretenimiento en la naturaleza mediante la resolución de acertijos.</li> <li>● Aprendizaje de historias emblemáticas del Guayas, enseñanza de raíces de forma divertida.</li> <li>● Auto-identificación del turista aventurero con su provincia</li> </ul>	<p><b>Segmento de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Jóvenes adultos de 20 a 34 años en Guayaquil. Tiene un nivel socioeconómico medio/medio alto, a los cuales les gusta el turismo de aventura y buscan constantemente vivir nuevas experiencias.</li> <li>● Empresas que buscan actividades que fortalezcan la unión de equipo en sus colaboradores.</li> <li>● Colegios que deseen enviar a sus estudiantes de excursión para aprender mediante la recreación acerca de la historia y cultura del Guayas.</li> </ul>
<p><b>Relación con clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Relación personalizada, de forma inmediata a través de las redes sociales.</li> <li>● Relación automatizada online.</li> <li>● Comunidades</li> </ul>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entradas al Escape Room</li> <li>● Eventos corporativos</li> <li>● Eventos de cumpleaños</li> <li>● Bebidas y alimentos</li> </ul>
<p><b>Costes de estructura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Página web</li> <li>● Publicidad</li> <li>● Oficinas (Alquiler, agua, luz, internet)</li> <li>● Salarios del personal</li> <li>● Materia prima</li> <li>● Costes de producción para escenarios</li> <li>● Transporte</li> <li>● Permiso para terreno</li> <li>● Costes de infraestructura</li> </ul>	

*Fuente: Elaboración propia*

El modelo Canvas nos permitió encaminarnos hacia la creación de nuestro modelo de negocio, ya que definimos las bases claras a considerar al momento de crear nuestra propuesta. El siguiente paso sería poner a prueba si realmente nuestro Escape Room al aire libre puede funcionar, por lo que pasamos al siguiente paso: Prototipar la idea.

### **Prototipar**

En la fase de Prototipar estamos listos para la acción. Llega la hora de tangibilizar nuestra idea de negocio, concretarla en un prototipo que posteriormente nos servirá para conectar con el usuario, recibir su feedback y conocer realmente cómo mejorar y adaptarnos por completo a sus necesidades. Esta es la fase crucial, ya que son ellos los que nos dirán de manera concreta qué opinan de la idea de negocio.

Este proceso de prototipado, no va a salir perfecto a la primera. Es importante conocer y aceptar que nuestra idea puede fallar en este punto, o puede ser un éxito. Es una etapa para enriquecer nuestra idea, potenciarla y evidenciarla.

Los prototipos reducen el margen de incertidumbres del proyecto, pues son una forma ágil de abandonar alternativas incompatibles y, así, ayudan a filtrar una solución final más asertiva. El punto de partida del proceso de Prototipo es la formulación de cuestiones derivadas de las soluciones idealizadas que necesitan de respuestas. Son creados modelos que representan algún aspecto en abierto y permiten ser probados. Los resultados son apurados y el ciclo puede repetirse innumerables veces hasta que el equipo de proyecto llegue a una solución final en consonancia con las necesidades del usuario, a la vez que interesante para el negocio de la empresa contratante. Por lo tanto, cuanto más pruebas y más temprano se inicie el proceso, mayor será el aprendizaje y las oportunidades de éxito de la solución final. (Vianna, M., Vianna, Y, Adler, Lucena, & Russo, 2016, p.125)

Una de las ventajas más grandes de la fase de prototipado, es que nos ayuda a minimizar riesgos de costos altos de producción, por ejemplo, al momento de fabricar en masa un producto, no tenemos espacio para hacer algún ajuste requerido. Nos permite fallar, y evolucionar. Por ello, comenzamos con nuestro proceso de prototipado del Escape Room al aire libre. El libro de Design thinking, innovación en los negocios (2016) nos indica que: “El desarrollo de prototipos permite: Seleccionar y refinar de forma asertiva las ideas; Tangibilizar ideas y evaluarlas interactivamente; Validar las soluciones con una muestra del público; Anticipar eventuales cuellos de botella y problemas, reduciendo riesgos y optimizando gastos.” (Vianna, M., Vianna, Y, Adler, Lucena, & Russo, p.126) .

### **Proceso de prototipado**

Existen varios métodos para el prototipado, pero el escogido para esta instancia fue el del dibujo. Nuestro dibujo se convertiría en una representación visual del Escape Room y lo que contiene. A pesar de ser un proceso de prototipado sencillo, es el más relevante en tiempos, costos, y validez de la propuesta.

Antes de realizar el prototipo en dibujo, nos preguntamos: ¿Qué elementos clave debe tener el Escape Room? ¿Qué debe reflejar el prototipo para su entendimiento de la idea? ¿Cuáles serían las técnicas de producción? ¿Cuántos cuartos de escape tendremos? ¿Qué áreas debemos tener en consideración? entre otras preguntas claves previas al diseño tanto de la historia como el espacio físico del Escape Room.

### **Diseño del prototipo**

Al momento de dibujar, decidimos realizar dos dibujos, uno que muestre de manera general el storytelling dentro del juego inmersivo, como historias de búsqueda del tesoro, comando de instrucciones, aventura y peligro, el cual podemos observar en el Anexo 10, y otro dibujo del Escape Room como tal. En este segundo dibujo se mostraban las áreas

marcadas del escape room, ejemplos de actividades de aventura como canopy, kayak, laberintos, laser tag y arquería, mostrados en el Anexo 11.

### **Validar**

El desarrollo de prototipos permite: Seleccionar y refinar de forma asertiva las ideas; Tangibilizar ideas y evaluarlas interactivamente; Validar las soluciones con una muestra del público; Anticipar eventuales cuellos de botella y problemas, reduciendo riesgos y optimizando gastos. Los prototipos sólo deben demandar el tiempo, esfuerzo e inversión necesarios para generar un feedback útil y desarrollar una idea. Cuanto más “terminado” parezca el prototipo, es menos probable que sus creadores presten atención al feedback y se beneficien de él. La meta de crear prototipos no es concluir el proyecto, es aprender sobre las fortalezas y debilidades de la idea e identificar nuevas direcciones que otros prototipos podrían tomar. (Brown, 2008)

Llegamos a la quinta y última fase de nuestro proceso aplicado Design Thinking. En esta instancia del proceso, mostramos todo lo que hemos creado, al usuario, para recibir su feedback y sus reacciones honestas ante nuestra propuesta. En esta etapa debemos tomar decisiones estratégicas, en torno a los comentarios que vayamos a recibir para poder realizar una propuesta que cumpla con las expectativas de nuestros consumidores.

### **Testeo del prototipo**

El testeo del prototipo de nuestro Escape Room, nos ayuda a validar si la idea es realmente funcional y si satisface las necesidades de los jóvenes aventureros. Realizamos el testeo mediante entrevistas a personas dentro de nuestro grupo objetivo, las mismas presentadas en el Anexo 12. Empezamos por una introducción sobre el proyecto al realizar, luego preguntas relacionadas hacia el sector del turismo de aventura como: ¿Qué tipo de viajero consideras que eres? ¿Con qué frecuencia viajas? o ¿Qué percepción tienes del turismo de aventura en Ecuador?

Estas preguntas nos ayudarían a identificar las percepciones en base al turismo en Ecuador, y que se familiaricen con el tema y el prototipo posterior a presentarles. Luego se les explicó la idea del Escape Room en general, se les presentaron los dibujos planteados, y se les realizó preguntas como: ¿Qué opinan de la idea? ¿Les gusta la idea de que el Escape Room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas? ¿Qué tipo de actividades no pueden faltar en nuestro Escape Room?. Continuando la fase de testeo del prototipo, plasmamos en una matriz de feedback, presentado en el Anexo 13, las cosas interesantes, críticas constructivas, preguntas nuevas e ideas nuevas a partir del feedback de los entrevistados.

### **Hallazgos**

Dentro de los hallazgos encontramos una buena percepción interactiva en el uso de historias o leyendas del Guayas como parte del storytelling del escape room. También hallamos que las personas estaban dispuestas a ensuciarse o mojarse dentro de las actividades. Adicionalmente, nos hicimos preguntas relevantes como: ¿Cuántas serían la cantidad máxima de integrantes del grupo? o si ¿las actividades del escape room cambiarían según la adaptación de la historia?

### **Oportunidades de mejora identificadas**

De acuerdo al feedback obtenido, existieron oportunidades de mejora para nuestro modelo de negocio, como: adaptar el traslado del bus dependiendo del target, desde el viaje del bus realizar actividades inmersivas, que el precio de la entrada sea por grupos, o que el grupo ganador obtenga un premio artesanal. Adicional, nos dieron ideas nuevas tales como: que exista una ceremonia de premiación, creación de emblemas y banderas para cada equipo, o implementar un sistema de votación para que las personas elijan la siguiente historia del Escape Room.

## **Adaptación del prototipo**

Existen 3 tipos de caminos al finalizar la validación de la propuesta. El primero: avanzar con la producción del modelo de negocio, siempre y cuando hayamos tenido un feedback excepcional, y que a la primera instancia, nuestra propuesta haya estado perfectamente elaborada. Casi nunca es el caso. El segundo camino, es darnos cuenta que nuestra propuesta no fue del agrado del consumidor, no es una buena idea, por ende dar por finalizado el desarrollo del modelo de negocio. Y el último camino, en el cual nos encontramos hoy, es revisar, modificar, analizar de acuerdo al feedback dado por nuestros posibles clientes. Y no solo ellos, sino también tuvimos la oportunidad de recibir feedback de un jurado con basta experiencia en el ámbito de los negocios. En base a los comentarios presentados, nos dimos cuenta de algo muy importante: el presupuesto. En nuestro modelo canvas, parte importante de nuestro proyecto era contar con una amplia infraestructura, terreno propio, y recursos clave que aumentaba el presupuesto en mayor magnitud, y al hacer cálculos de costos nos dabamos cuenta que la rentabilidad y la ganancia no iba a favorecer nuestro proyecto, debido a la gran inversión que se necesitaba. En estas instancias nos dimos cuenta que era un problema, pero gracias al propio proceso de Design Thinking, podemos regresar tantas veces sea necesario a las diferentes etapas del mismo.

Una de las recomendaciones del jurado, fue que era un proyecto muy versátil, sí lo llevábamos a diferentes destinos turísticos dentro del Ecuador. Por ello, decidimos revisar nuestra propuesta de valor, darle un giro y convertir el modelo de negocio en un paquete turístico, en la provincia del Guayas, el cual permita a los jóvenes aventureros conocer lugares llenos de naturaleza y aventura. ¿Y qué nos diferencia? Convertimos el Escape Room en un Street Escape, el cual tomaremos todas las características esenciales de un cuarto de escape, como acertijos, juego de roles, poderes, y la capacidad de sobrevivir y escapar de la experiencia, para implementarla en nuestro modelo de negocio. Juntamos estas dos

experiencias, viajes más entretenimiento, para realizar una nueva adaptación del prototipo, basado en la comuna de El Morro, Guayas. Presentamos en el Anexo 14 nuestra nueva propuesta de Escape Room al aire libre, el cual nos dió la oportunidad de seguir explorando la idea, aterrizar de acuerdo a la retroalimentación, y continuar con nuestra búsqueda del modelo de negocio que resuelva las necesidades de nuestro consumidor.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Dejar una huella y un impacto positivo en las personas es lo que buscamos al momento de crear negocios sostenibles, no solo en la parte medio ambiental, sino que se sostenga a lo largo de los años, impactando en lo social, en la economía de las comunidades, y en el bienestar de la gente. Una idea es como una semilla, si no la regamos y la cuidamos, no va a florecer, ni crecer. A veces se piensa que nuestras ideas no pueden llegar lejos, y lo que necesitamos es esperanza y empuje. Nuestra idea puede traspasar fronteras, impactar a stakeholders que ahora ni los imaginamos, y todo eso nace de un equipo, que juntos podremos diseñar, crear, y creer en nuestros proyectos.

Utilizar procesos como el Design Thinking nos hace crecer como personas, como individuos, y como pensadores, ya que aplicamos acciones y metodologías que nos permiten abrir nuestra mente. Sabemos que se puede aplicar en proyectos estudiantiles, profesionales, personales, y esto nos indica a que cualquier persona puede adentrarse en el mundo de ser un diseñador. Los sueños pueden dejar de serlos a convertirse en metas, si uno lo propone.

Este método se centra netamente en las personas, en la parte humana, se requiere entender nuestra cultura, nuestro entorno, el contexto en el que nos desenvolvemos. Es un trabajo de campo, de acción, y de muchas inquietudes. Es normal que nosotros mismos nos hagamos nuevas preguntas en todas las partes del proceso, sin cuestionamiento no hay

solución. La clave es no tener miedo al fracaso, saber que nos vamos a equivocar, y que está bien hacerlo.

Recapitulando todo lo expuesto en esta instancia del proyecto, y cumpliendo los objetivos expuestos al inicio de esta etapa, hemos avanzado con la primera parte del mismo implementando mapas conceptuales, ejercicios de investigación, análisis e implementación de técnicas que nos permitieron adentrarnos y conocer a fondo nuestro grupo objetivo seleccionado. En la parte de empatizar, podemos decir que se realizó un excelente trabajo de recopilación de datos, ya que logramos encontrar insights pertinentes, sueños, metas y necesidades de los jóvenes aventureros guayaquileños de 20 a 34 años de edad.

Conociendo su parte emocional, luego pudimos indagar en un problema a resolver para que ellos se sientan escuchados. Luego del problema, pasamos a las ideas, a la creación, a trabajar en equipo, porque dos cabezas piensan mejor que una, y seis cabezas aún más. Este proceso, aunque se convirtió en uno de los más difíciles de la etapa de ideación, pero también en uno de los más divertidos de armar como grupo de trabajo. Conocer a fondo las ideas de cada uno, mezclarlas, filtrarlas y discutir las enriqueció mucho el trabajo en equipo. En esta instancia cada uno conoció sus fortalezas y virtudes, sus habilidades técnicas, y cómo sacarle provecho en conjunto, ahorrar tiempo y ponerse manos a la obra.

Al momento de prototipar la idea, también nacieron habilidades creativas, como plasmar visualmente en un dibujo todo lo que hemos creado hasta esta instancia. Conocer detalle a detalle cómo funcionaría, tomar decisiones estratégicas, y contar con un equipo que ayude a armar el rompecabezas que dará frutos al proyecto escogido.

En la validación está el éxito. Y como última fase de este gran proceso de Design Thinking, validar la propuesta fue crucial. Encontrar oportunidades de mejora nos permitió crecer, y seguir regando la semilla que hemos plantado, y así permitimos explorar y florecer en base al feedback obtenido. Pudimos adaptar nuestro prototipo en base a la



retroalimentación recibida, y seguiremos ajustando la propuesta hasta encontrar las mejores soluciones para nuestro grupo objetivo y sus necesidades.

Como estudiante de comunicación, asumir un reto de tal magnitud, y realizar un compromiso de ser diseñadora de un modelo de negocio junto a mi grupo, fue realmente satisfactorio. Aprender desde una arista completamente diferente a la que estamos acostumbrados, nos sirve como referente para trabajos futuros. Siempre hay oportunidades de mejora, y vale la pena autoreflexionar y conocer en qué se puede ahondar en el futuro, luego de la experiencia viene el aprendizaje.

Uno de los más grandes aprendizajes que tuvimos dentro del desarrollo de este proyecto, fue acostumbrarnos al hecho que es un proceso cíclico. Muchas veces en la vida pensamos que lo primero que encontramos es eso. Nos falta tener paciencia y entendimiento, porque el cambio es bueno, el cambio significa mejora, innovación. Regresar a los pasos anteriores para volver a empatizar con tu cliente, modificar la propuesta para que esta se alinee a las necesidades, son pasos completamente válidos y necesarios a la hora de crear y diseñar. Nuestro proyecto ha tomado otro camino, y nos hemos dado cuenta de la evolución del mismo. Ha mejorado tanto en idea, como costos, como en relevancia, y en las siguientes gerencias se podrán comprobar los éxitos y fracasos de las mismas.

También valoramos en grandes magnitudes lo importante que es hacer cada proceso a conciencia y con información totalmente real. Nuestro compromiso, transparencia y ética se ven reflejados en nuestro trabajo. Tomar en cuenta hasta el último detalle, puede hacer la diferencia. Tim Brown afirma que “Los grandes pensadores de diseño observan el mundo con sumo detalle. Observan cosas que otros no ven y usan sus conocimientos para inspirar la innovación.” (Brown, 2008, p.4)

Para concluir esta instancia, es preciso recalcar el compromiso que tendremos a partir de hoy, en crear productos o servicios que puedan aportar a un mundo mejor, siempre

pensando en las personas como centro de lo que hacemos, y con un objetivo en común: satisfacer las necesidades de nuestros grupos objetivos. Es preciso reconocer a grandes artistas y diseñadores que nos han brindado sus conocimientos a lo largo de las décadas, como lo hicieron Tim Brown, David Burney o Raymond Loewy, mencionados anteriormente, ya que son ejemplos a seguir y referentes a tomar en cuenta a la hora de convertirnos en pensadores del diseño.

Creo que el design thinking tiene mucho que ofrecerle a un mundo de los negocios donde la mayoría de las ideas de gestión y las mejores prácticas están disponibles gratuitamente para ser copiadas y explotadas. En la actualidad, los líderes esperan que la innovación sea una fuente primordial de diferenciación y ventaja competitiva; harían bien en incorporar el design thinking en todas las fases del proceso. (Brown, 2008)

Rechazamos totalmente la falta de creatividad, la explotación o apropiación de ideas actuales creadas. Hoy en día escuchamos frases como “Ya todo está hecho”, “ya no hace falta ser creativo”, “Todo está en internet”, pero no permitimos a nuestros cerebros utilizar la imaginación, junto con la razón y crear. Debemos crear, debemos utilizar lo que nos hace humanos.

Necesitamos personas que eleven su nivel de creatividad, que crean en las ideas, que les de vida y que sepa trabajar en equipo para crear nuevas marcas o servicios. En un contexto como el que nos encontramos, estamos buscando no solo un diseñador, sino una persona, como tú, que apoye proyectos como este.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Plan de reactivación turística*.

[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)

Ministerio de Turismo & ESPOL. (2020). *Comportamiento del turismo nacional*.

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Infografia-Guayas.jpeg>

Ortega, M. S., & Ceballos, P. B. (2015). *Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=vhWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Loewy, R. (1955). *Lo feo no se vende*.

<https://www.revistaletreiros.com/pdf/71-18a20.pdf>

Quito Turismo (2020). *Informe técnico - Impacto pandemia COVID-19 en el sector turístico de Quito*.

[https://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe\\_t%C3%A9cnico\\_afectacion\\_covid19\\_sector\\_turistico.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf)

Vianna, M., Vianna, Y, Adler, Lucena, & Russo (2016). *Design Thinking - Innovación en los negocios*. Cloud Object Storage – Amazon S3 – Amazon Web Services.

<https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/asdisal/wp-content/uploads/2019/06/07200947/2016-Design-Thinking-Innovacio%CC%81n-en-los-Negocios-Mauri%CC%81cio-Vianna.pdf>

Brown, T. (2008). Design Thinking. Desarrollo Emprendedores UPA | Escuela de Diseño de Interiores UPA.

[https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02\\_brown-design-thinking.pdf](https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf)

Quintana, M., Aguilasoch, D., & Galeana, E. (2010). Design Thinking. Lo de hoy para innovar la empresa.

<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/51761/1/327-335.pdf>

El cubo Escape Room. (2017). ¿Qué es un escape room?

<https://www.elcuboescaperoom.com/index.php/escape-room/que-es-un-room-escape>

Escape Kit. (2020, June 30). ¿Qué es un escape room?

<https://escape-kit.com/es/que-es-un-escape-room/>

Expert Emprende. (n.d.). Guía del Canvas al plan de empresa.

[https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/152990/mod\\_resource/content/1/Guia-Canvas-Plan-de-Empresa.pdf](https://grado.casagrande.edu.ec/pluginfile.php/152990/mod_resource/content/1/Guia-Canvas-Plan-de-Empresa.pdf)

Hasegawa, M. (2021, May 24). El Nuevo Paradigma de la Creatividad. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/el-nuevo-paradigma-de-la-creatividad-masaaki-hasegawa/?originalSubdomain=es>

## ANEXOS

### Anexo 1: Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

QUÉ	CÓMO	PORQUE	Emocional
Se encuentran en años finales de su carrera universitaria	Buscando destinos de viajes en redes sociales	Porque busca una manera de <b>independizarse y distraerse</b> de sus obligaciones personales y laborales	
Iniciando una vida laboral	Escuchando recomendaciones de amistades		
En busca de espacios para relajarse	Armando un plan de finanzas para <b>segmentar sus ingresos</b>	Crea un momento de <b>encontrarse con uno mismo, vivir nuevas experiencias, conocer nuevas personas</b> y buscar un ambiente de paz mental	
Planear viajes con amistades	Cotizando opciones de viaje en base a un <b>presupuesto</b> medio-alto		
Vida social activa			

### Anexo 2: Entrevistas Grupo Objetivo

**Jóven Aventurera:** Trabajadora y estudiante de 25 años de edad, durante su tiempo libre de trabajo planea viajes para recorrer los lugares turísticos del Ecuador. Por lo general, estos viajes los asocia como un escape de la rutina junto a sus amigos y familia.

**Fecha:** 7 de Mayo del 2022

**Lugar:** Reunión virtual - Plataforma Zoom

**Duración:** 12:37 minutos

**Entrevistador:** Hola Daniela, buenas tardes

**Entrevistado:** Hola muy buenas tardes

**Entrevistador:** Antes de empezar quiero agradecerte por adelantado por este pequeño espacio que nos puedes brindar el día de hoy para esta entrevista. Te comento un poco de qué trata, cuál es el objetivo de esta entrevista, nos encontramos realizando un proyecto para la elaboración del trabajo de tesis relacionado con el viaje y el turismo, por lo tanto, para esta instancia nos gustaría conocer el tipo de aventurera que te consideras y en base a eso

construir un perfil para nuestro consumidor ideal. Ahora, para iniciar por favor si podrías dar una breve introducción sobre tí.

**Entrevistado:** Listo, todo súper claro. Bueno, me presento mi nombre es Daniela, tengo 25 años de edad. Ahora me encuentro trabajando y estudiando, me encuentro trabajando en Frecuento y estudiando mi carrera en la universidad Santa María.

**Entrevistador:** Perfecto, un gusto conocerte Daniela. Ahora entrando un poco en este tema del turismo, ¿cómo empezó tu interés por el turismo, la organización de los viajes? ¿Qué aspectos te llevaron a sumergirte en este mundo?

**Entrevistado:** Bueno ¿por dónde empezar? ja, me empezó a llamar la atención realizar estos viajes porque los empecé a asociar como un escape de la rutina ¿viste? con todo el tema de estar estudiando y trabajando al mismo tiempo sentía que necesitaba un tiempo para escapar de todo esto y fue cuando empecé a realizar estos viajes junto a mis amigos y mi familia. Desde ese momento mi meta es viajar hasta donde más pueda a nivel nacional, por lo general, en los fines de semana que suelen ser mis tiempos libres de mis obligaciones tanto laborales como académicas suelo viajar 2 fines de semana al mes, sigo un patrón de viaje, luego descanso y luego vuelvo a viajar. También me gustaría tener 1 o 2 viajes al año de manera internacional, conocer nuevos países y vivir experiencias nuevas fuera.

**Entrevistador:** Perfecto, gracias por compartirlo con nosotros y al momento de realizar estos viajes, ¿cuáles han sido los problemas más comunes que has experimentado al viajar?

**Entrevistado:** No lo llamaría problema, más bien sería una especie de barrera que he podido experimentar, la cuál es la comunicación intercultural. Siento que es importante antes de realizar un viaje informarse y saber sobre las costumbres del lugar, localidad a la que quieres ir, de esa manera, te aseguras de mostrar el respeto correspondiente con los habitantes del lugar.

**Entrevistador:** Interesante el planteamiento que haces y una buena forma de realizar un turismo sano, y con esto planteado, ¿consideras que Ecuador tiene lo necesario para ser considerado un buen destino de viajes?

**Entrevistado:** Desde mi parecer Ecuador tiene muchos lugares hermosos independientemente en sus 4 regiones. Para mí Ecuador tiene todo, selva, montaña, playa, lo que hace falta es más promoción y más formas de darlo a conocer. Afuera no saben que es Ecuador, que es un lugar que tiene de todo, pero no siempre se aprovecha al máximo.

**Entrevistador:** Listo y durante estos viajes, ¿qué aspecto dirías que es lo que más disfrutas y lo que menos disfrutas al momento de viajar?

**Entrevistado:** Puedo decirte que disfruto mucho de conocer, al momento de viajar me centro mucho en conocer información acerca del lugar y su historia. Lo que no disfruto es el cansancio jajaja o tener que meterme a lugares donde me tenga que ensuciar constantemente con el lodo por ejemplo, pero a pesar de no disfrutarlo vale la pena pasar por todo para poder disfrutar del lugar. Yo puedo tener alma aventurera y querer ir a todos lados pero mi cuerpo necesita descansar.

**Entrevistador:** Gracias por compartir tu opinión y ahora me gustaría saber, ¿cuál ha sido tu mejor experiencia viajando?

**Entrevistado:** Bueno te puedo comentar que mi parte favorita del viaje son los regalos que te da la naturaleza, por ejemplo la puesta de sol durante el atardecer, esa vista simplemente es un regalo porque si lo comparamos al estar en la ciudad donde hay contaminación lumínica no puedes apreciar correctamente el paisaje, ni siquiera el avistamiento de estrellas más en la noche.

**Entrevistador:** Qué bonita imagen acabas de compartir con la puesta de sol, me agrada. Ahora, en el tema de organización, ¿cómo organizas tus viajes normalmente?

**Entrevistado:** Mi preferencia es contar con un paquete de turismo ya armado, sin tener la precaución de “¿qué bus tengo que coger?”, “¿adónde ir?” y así, eso cuando viajo sola, cuando viajo con una persona experimentada ellos ya saben todos los trucos y tips de dónde ir.

**Entrevistador:** Bueno y con esta preferencia de utilizar paquetes turísticos, para tí ¿qué dirías que tiene que tener un viaje para que sea perfecto para ti?

**Entrevistado:** Al igual que el paquete turístico, cada viaje al que uno va es una experiencia diferente, en el cuál haces cosas que no has hecho antes, conoces otro tipo de comida y así con todo. Para mí un viaje perfecto debería ser diferente y que luego de ese viaje te den más ganas de seguir viajando.

**Entrevistador:** Siguiendo con el tema de los paquetes turísticos, por lo general ¿cuánto dinero destinas normalmente para un viaje y que tan seguido viajas?

**Entrevistado:** El presupuesto que normalmente destino para viajes es de \$250 mensuales cuando son destinos nacionales. De ahí cada 6 meses trato de tener un viaje internacional en el cuál el presupuesto si asciende desde \$1200 hasta \$1500 aproximadamente también dependiendo del tipo de turismo que quiera realizar, por ejemplo si es un turismo sustentable en visitar mercaditos o un turismo gastronómico.

**Entrevistador:** Al parecer tienes todo bastante bien estructurado para tus gastos, y adicionalmente para estos paquetes, ¿qué servicios de viajes utilizas y qué destacas de los mismos?

**Entrevistado:** Bueno mi selección de servicio para viajar a nivel local es Explore It. Mmm dentro del servicio puedo destacar que los guías turísticos son jóvenes, tú puedes viajar solo y al momento de regresar del viaje vuelves con nuevos amigos, me gusta que te ofrece la dinámica de conocer gente nueva a través de una experiencia amena.



**Entrevistador:** Perfecto y para finalizar esta entrevista, ¿cuáles son tus actividades favoritas durante tus viajes?

**Entrevistado:** A mí me gusta mucho la fotografía, por lo que, mis actividades favoritas son tomar fotos, grabar, filmar todo lo que pueda y hacer reels recopilatorios para mis redes sociales, de esa manera, otras personas pueden interesarse y sería como una cadena de viajes.

**Entrevistador:** Listo, eso sería todo, nuevamente un agradecimiento a tí por tu tiempo y por la información que nos has brindado el día de hoy.

**Entrevistado:** Gracias a tí, un gusto

**Jóven Aventurero:** Emprendedor de 29 años de edad, debido a sus negocios, busca espacios de desestres y desconexión por medio de viajes ya sean locales o internacionales

**Fecha:** 8 de Mayo del 2022

**Lugar:** Reunión presencial - Lomas de Urdesa

**Duración:** 13:39 minutos

**Entrevistador:** Hola, Julián, un gusto saludarte

**Entrevistado:** Hola igual

**Entrevistador:** Pues nada... decirte antes que nada que gracias por ayudarnos con esta pequeña entrevista para nuestra tesis y gracias por tu tiempo más que nada. Esta entrevista en sí, es para poder conocer qué tipo de aventura eres y ayudarnos a crear un perfil de consumidor ideal para la propuesta que tenemos que te la comenté un poco antes de empezar.

**Entrevistado:** Ok chevere empecemos cuando quieras

**Entrevistador:** Cuéntame un poco sobre tí, tu edad, a qué te dedicas, cuantos años tienes, si estudiaste y eso para conocerte un poco más y poder llevar la entrevista de mejor forma jaja

**Entrevistado:** Bueno... soy Julián tengo 29 años no he estudiado en la universidad, de verdad me dediqué a trabajar desde pequeño, he vivido en algunos lugares del Ecuador jajaj de trabajo en trabajo y pues nunca se me dió el tiempo de estudiar pero bueno adquirí mucha experiencia en todos los trabajos que he tenido, ahora soy dueño de 3 negocios y pues me encuentro desarrollando junto a otros dos amigos mi cuarto negocio ehh... vivo aquí en Guayaquil... eso es lo que podría decirte jajaja

**Entrevistador:** Increíble conocerte más, ahora... bueno cuéntame un poco ¿Cómo empezó tu interés por el turismo? es decir cuándo o cómo empezó a gustarte viajar o porqué lo haces, cuéntame un poquito.

**Entrevistado:** O sea siempre me ha gustado viajar, me llama bastante la atención ver la arquitectura como que única de cada lugar, me gusta conocer la cultura... eh... también me gusta la naturaleza, entonces disfruto bastante viajar, además que me ayuda a relajarme un poco porque como que siento que desconecto del mundo real un rato y literal solo me tengo que procurar por levantarme, conocer un nuevo lugar, bañarme y alistarme para salir o algo así... tipo no me tengo que preocupar al menos por ese tiempo, en mis negocios, en las personas que trabajan conmigo, es como un tiempo para mí mismo y la persona que me acompaña que normalmente es mi novia, entonces si disfruto mucho viajar y me ha gustado desde pequeño porque mi papa trabaja en la aduana entonces siempre pasábamos viajando desde pequeños y siempre me llevaba con él.

**Entrevistador:** Qué chévere, y en esos viajes ¿cuáles han sido tus problemas más comunes, cuáles son las cosas que te han molestado mientras que has estado viajando?

**Entrevistado:** O sea, refiriéndome a los viajes locales de ellos de uno de los principales problemas o lo que no me gustó mucho en destinos turísticos de aquí Ecuador es que la seguridad ya no es la misma que antes, o sea ya no es lo mismo, yo antes visitaba muchos lugares y ahora ya no lo puedo hacer porque esos lugares ahora se volvieron peligrosos. Otra de las cosas que molestan bastante al menos para las personas que tienen su propio carro y manejan hacia el destino... son las carreteras, porque hay muchos huecos y es un poco incómodo para mí manejar en esas vías porque tengo un problema en mi espalda y no me permite viajar muchas horas o estar sentado tanto tiempo y peor aún cuando esa carretera está destrozada.

**Entrevistador:** Si obvio te entiendo yo también manejo y siempre cuando nos vamos de viaje me opongo a manejar jajaja...

**Entrevistado:** Jajaja... siiii y otra cosa es que es que los lugares o tipo los espacios que son como turísticos al menos en Guayaquil o cerca son máximo dos espacios y no hay más... O sea si quieres ir a turistar no puedes porque tienes que viajar algunas horas para llegar a algo que en realidad valga la pena.

**Entrevistador:** Claro... y ahora hablando un poco sobre los viajes locales y tocando el tema específicamente de Ecuador y sus lugares turísticos, ¿consideras que Ecuador tiene lo necesario para ser considerado un buen destino de viajes?

**Entrevistado:** Si claro! Definitivamente es un destino increíble porque somos el único país de los cuatro mundos, literalmente Ecuador es conocido así con esa frase, porque tenemos cuatro regiones con climas totalmente diferentes y no están lejos cada uno de ellos, o sea no somos un país inmenso tipo Rusia, somos un país pequeño pero con una flora y fauna increíble que tipo un día estamos en Guayaquil, pero cojo un avión y en 40 minutos estoy en Quito en el frío, o cojo otro avión y viajé 1 hora y me voy a Galápagos a algo que ni siquiera parece real por lo hermoso que es, me pego un viaje de unas 8 horas y llego a la Amazonía y es una experiencia completamente diferente. Ecuador es un bello destino y se lo recomendaría a cualquiera. ¿Pero qué pasa? que al menos los mismos ecuatorianos no conocen bien a su país pero por falta de información, porque no saben que hay o no se los ven lindos en las fotos y por eso nos detenemos en ir y activar un poco el país por nuestros propios medios por turismo local.

**Entrevistador:** Totalmente concuerdo contigo, a veces nos enteramos de lugares que ni siquiera sabíamos que existían aquí en Ecuador jajaja y te quedas como wow eso es en mi país, pero bueno ahora en base a tu experiencia con los viajes, ¿qué dirías que es lo que más disfrutas y lo que menos disfrutas al viajar?

**Entrevistado:** A ver lo que más disfruto totalmente es poder descansar en un buen hotel, o sea no es por alzar me ni nada, pero me gusta quedarme en un hotel si es posible "all inclusive" porque, uno me ahorra mucha plata y dos no tengo que andar moviéndome. O sea, para mí la comodidad es lo principal en un viaje... Y lo que no disfruto de un viaje... eh... bueno casi nada porque disfruto todo jajaj pero lo que a veces me ha llegado a disgustar es cuando un local no tiene buena actitud o cuando existen esos choques culturales

fuerzas con otras personas, por ejemplo con los guías o con alguien en algún bar algo así, pero de ahí disfruto la mayoría si no es en su totalidad del viaje.

**Entrevistador:** Si... y hasta ahora con todos los viajes que has tenido, tomando en cuenta destinos nacionales ¿cuál ha sido tu mejor experiencia viajando?

**Entrevistado:** Dentro del Ecuador, para mí la mejor experiencia que he tenido en mis viajes fue cuando fuimos a Galápagos, muy a parte que fuimos con un grupazo de amigos y todo fue mucho más chévere que yo que sé irte solo 2 personas, fue que me quede como loco de lo hermoso que es y de lo bien cuidado que lo tienen, porque ahí no es que puedes botar una basura a la calle, ahí te pueden poner hasta una multa por botar basura o por tocar un animal de como cuatrocientos dólares. No es nada comparado a Guayaquil por ejemplo. Y bueno en sí la mejor experiencia de ese viaje, fue un tour que hicimos en donde nuestro guía trabajaba en National Geographic y nos enseñó muchísimas cosas de los animales, nos tomó fotos, fue súper amable y eso nos gustó bastante a diferencia de otro guía que tuvimos al día siguiente que se puso a chupar con nosotros más no a enseñarnos y guiarnos.

**Entrevistador:** Si te creo jajaj también me ha pasado pero en otro país, bueno y como tú viajas constantemente tienes a alguien que te organiza tus viajes o lo haces tú mismo explícame un poco ¿cómo organizas tus viajes normalmente?

**Entrevistado:** O sea la verdad no organizo para nada mis viajes locales porque tipo tu ya sabes a lo que vas, no es que tengo que hacer un cronograma porque no conozco o algo así, a los lugares que yo voy es porque sea lo que voy por ejemplo si me voy a montaña sé que voy a salir de fiesta en cambio si me voy a Cuenca sé que voy un poco a ser turista, entonces yo creo que es por eso que no organizo mucho porque sea lo que voy y repito a esos lugares no es que voy cambiando de lugares... Lo único que te diría que organizo es el hotel, siempre lo veo antes o lo reservo, porque como te decía para mí es muy importante quedarme un buen hotel y poder descansar tranquilo y seguro.

**Entrevistador:** Cheverísimo, ahora si te dijera que describas tu viaje perfecto, ¿cómo sería...? o ¿qué dirías que tiene que tener un viaje para que sea el ideal?

**Entrevistado:** Siéndote sincero jajaja mi viaje perfecto es caro, quisiera quedarme en el mejor hotel posible, un lugar privado, poder salir y regresar a mi casa seguro.... O sea es que me gusta bastante las cosas de lujo entonces yo te diría que mi viaje perfecto, es donde esté

los mejores lugares, los mejores hoteles, los mejores restaurantes en donde pueda comer riquísimo y cosas así... para mí eso es un viaje increíble junto a las personas que más quiero.

**Entrevistador:** Y ¿cuánto dinero normalmente destinas para un viaje y que tan seguido viajas?

**Entrevistado:** Te diría que depende del tiempo en que me quede y si voy por placer o por trabajo, cosas así... si es internacional yo diría que unos 3000 a 5000 dólares y si es nacional si es que me voy un fin de semana se que tengo que tener alrededor de 300 o 500 porque igual siempre voy acompañado, no me gusta viajar solo, me gusta ir con alguien y obvio tengo que invitarle algunas cosas. O sea es que creo que viajar y privarse de cosas por lo económico me parece desaprovechar el lugar, prefiero ahorrar y después irme con lo que se que voy a necesitar. Y de ahí, trato de cada 15 días ir a la playa a distraerme un fin de semana, a la sierra una vez cada dos meses...

**Entrevistador:** Cuándo te vas por ejemplo cuando te fuiste a Galápagos usaste algún tipo de tour o fue por tu cuenta, encontraste a ese guía que me contabas allá mismo en el viaje o ya lo tenías planificado previamente, o sea ¿qué servicios de viajes utilizas y qué destacas de los mismos?

**Entrevistado:** Bueno cuando nos fuimos a Galápagos sí tuvimos que ver un tour antes de llegar porque éramos 15 personas entonces si necesitamos planificar algo y bueno de ahí normalmente cuando voy a otros lugares por ejemplo a la playa o a la sierra no contrato ningún tour si no voy a lo que ya conozco. Creo que lo que te diría que destaco de estos tours es el profesionalismo de los guías, como te conté la experiencia que me pasó y un poco veo que es lo que ofrecen si va acorde a lo que pagué, eso sería en realidad lo que destacaría... ah... y si incluye almuerzo y en dónde...

**Entrevistador:** Y para finalizar la entrevista ¿cuáles son tus actividades favoritas durante tus viajes?

**Entrevistado:** Bueno mis actividades favoritas en sí cuando me voy de viaje es la aventura, o sea, yo soy un aventurero como que calmado jajaja tampoco me gusta tanto lo extremo, o sea si veo algo, una infraestructura bien hecha, me subo, pero de ahí se es algo con palitos y eso ni de chiste me subo pues jajaja como que no confio mucho en ese tipo de infraestructuras.

Yo me voy por el lado de la aventura tranquila, no sé a mi me encanta comprar, siempre regreso con cosas innecesarias jajaja, me gusta tomar fotos, me gusta llevarles recuerdos a mi familia y me gusta comer más que nada, comer en buenos restaurantes y conocer los platos típicos del lugar.

**Jóven Aventurera:** Universitaria de 21 años de edad, debido al tiempo que le dedica a sus estudios y a la agencia en la que trabaja, y su personalidad activa y sociable, busca espacios de desestres y desconexión de la rutina a través de viajes y salidas diferentes con amigos.

**Fecha: 8 de Mayo del 2022**

**Lugar: Ecuador, Guayaquil (Reunión virtual - Plataforma Zoom)**

**Duración: 13:03 minutos**

**Entrevistadora:** Bueno, aquí tenemos a Joselyn, una jóven universitaria de 21 años que con frecuencia realiza viajes nacionales e internacionales. Es un gusto tenerte como parte del grupo de nuestros entrevistados para la realización de una propuesta de aventura que satisfaga sus necesidades... como ya te mencionaba.

**Entrevistada:** Hola, primero que nada buenas noches y no, el gusto es mío. ¡Para lo que pueda aportar aquí estoy!

**Entrevistador:** ¡Genial! Empecemos entonces, primero me gustaría saber ¿cómo empezó tu interés por el turismo y por los viajes?

**Entrevistada:** Hmmm debió ser de pequeña, en uno de mis primeros viajes familiares. La verdad con mi familia he tenido la bendición de poder recorrer muchas partes del mundo. En general creo que lo primero que me enamoró fue conocer nuevas culturas, ver otras formas de ser, de pensar, lindísimos paisajes, atracciones diferentes y comprar.

**Entrevistadora:** Ay sí, todo eso es super nice... como uno quisiera estar de viaje ahora. Y ¿cuáles han sido tus problemas más comunes que has experimentado al viajar?

**Entrevistada:** Ahora que mis padres ya no me mantienen al 100% jajaja y me pago yo mis gustos como los viajes, creo que lo que más se me dificulta es que no soy mucho de planear

con anterioridad mis viajes y por lo tanto no puedo conseguir un super descuento... lo compro máximo con un mes de anticipación, mes y medio 2 meses. ¡Ah! y la penúltima vez que viaje fue horrible, en Spirit, que es una aerolínea low cost; resulta que por eso yo ya sabía que el viaje no iba a ser tan cómodo pero pasé mayores inconvenientes como que se cambió el destino y me tocó pagar la diferencia del pasaje, además de por todas las maletas extras, porque ni un ítem personal aparte de la cartera se puede llevar y encima el viaje de regreso me lo cancelaron cuando ya estaba en el aeropuerto y no me avisaron bien, tienen muy mala comunicación. No lo recomiendo para nada.

Y... otra cosa que me ha pasado, es la mala comunicación con ciertas agencias de viajes que he contratado. Cuando me fui a Taiwán tenía 14 años y nunca indicaron que la piscina que incluían era nudista, por lo que me quedé en shock al ver a las personas desnudas... no se si es porque los latinos somos más pudorosos.

**Entrevistadora:** Ay sí he escuchado cosas fatales de esa aerolínea en realidad. Muchos amigos me han dicho que han tenido mala experiencia. Y qué loco, creo que igual sí deberían dar ese tipo de información... las agencias de turismo que uno contrata. Y ¿qué hay de los viajes nacionales... consideras que Ecuador tiene lo necesario para ser considerado un buen destino de viaje?

**Entrevistada:** Sí sí creo, porque a pesar de ser un país pequeño tiene playas, montañas, amazonía e islas, sin embargo aún no se ha explotado todo este potencial turístico que tenemos. Incluso creo que podría ser un buen destino también para los turistas internacionales. Y en cuanto a los turistas nacionales, empezando por mí que ya se ha vuelto parte de mis propósitos... creo que deberíamos no solo ir a la playa por el feriado sino explorar otras partes del Ecuador. Ahora hay dos agencias super cheveres: Unexpected y Explor It; me gustan porque hacen paquetes super cheveres que son de un día o para el fin de semana, en los incluyen desayuno, guía turístico, transporte.

Así como nos tomamos en serio irnos afuera, creo que también deberíamos tomarnos en serio conocer nuestro país. Pero creo que en lo personal no hago muchos viajes nacionales porque no me gusta viajar en carro, me mareo, me estreso, no me gusta estar mucho tiempo encerrada en el carro... En el avión tomo mis pastillas para dormir o veo una película y me quedo dormida; si el vuelo es de noche me ayuda bastante. Como máximo me gusta viajar entre 1h30, 2h.

**Entrevistadora:** Sí, total, estoy de acuerdo, también está entre mis metas. Y viajar en cualquier transporte es verdad que puede ser bastante incómodo a no ser que uno vaya en avión en primera clase, creo ¿y cuando viajas, qué dirías que es lo que más disfrutas y lo que menos disfrutas al viajar?

**Entrevistada:** Hmm bueno lo que menos disfruto como te decía es tener que organizarme para comprar el pasaje, me gustaría que alguien más haga eso por mi porque la verdad no me doy el tiempo. De ahí lo que más disfruto es como te decía, conocer la cultura, festivales, me gusta mucho comprar, ir a centros comerciales cuando son viajes internacionales y cuando son nacionales, me gusta mucho ir a los restaurantes para conocer la comida típica, siempre investigo cuáles son los mejores restaurantes de la ciudad o los que tienen la mejor vista. Porque definitivamente me encanta tomarme fotos en lo que veo y me impacta. En mi viaje a Arizona fui al Skywalk y compré el paquete más grande de fotos, no quería irme de ahí sin tener ese recuerdo guardado para toda la vida, para mi las fotos son la forma de inmortalizarlos. Cada vez que recuerdo ese lugar, voy a la foto y siento que vuelvo a estar ahí. Tengo muchas fotos pero nunca siento que son suficientes.

**Entrevistadora:** Wow, jajaja escucho que amas tomarte fotos, yo en verdad no tengo mucha esa energía para ello a pesar de que me gustaría que alguien más me las tome y salir super bien. Supongo que me enfoco en otras cosas en el momento pero qué chévere. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia viajando?

**Entrevistada:** Sii mi viaje favorito sin duda fue Las Vegas porque parecía sábado todos los días. Jajaja. Me gustó ver los juegos de casinos y cómo la gente se divierte. Además aproveché para ir a los Latin Grammys. ¡Algo que me gusta mucho son los conciertos! Yo sí soy capaz de ir a otro país solo para ver un artista, es algo que me mueve mucho.

**Entrevistadora:** Ayyy suena increíble. Amo, quiero ir a Las Vegas ahora. Jajaja. Y sí yo también amo el mundo de los artistas, cantantes en sí pero no sé si los típicos conciertos o si iría a ver a cualquiera, quizás depende del tipo de talento que pueda apreciar, porque para mí es arte. Y ¿cómo organizas tus viajes?

**Entrevistada:** Una vez comprado el pasaje, a penas me doy tiempo, hago un cronograma de las actividades que haré todos los días. Por ejemplo, si voy al café Dior, entonces busco primero el outfit, un buen outfit relacionado a la foto que me voy a tomar. Si ya lo gasté, tengo que tomarme una buena foto porque si no lo desperdicié. Siempre trato de buscar que el



outfit sea super impactante, diferente o que refleje mi personalidad. Entonces organizo mi maleta por días, y así ahorro espacio y llevo ropa de emergencia que sea combinable con lo que llevo. Y también organizo los días de tal forma que los visite los días menos concurridos para tener mejores fotos ya que no estará tan lleno el lugar. Por eso siempre verifico tener memoria suficiente... además amo hacer microblogs de la experiencia y trato de tener los mejores implementos para que la foto salga bien, por ejemplo uso el iPhone más actual de con quien comparto el viaje.

**Entrevistadora:** Qué chevere, que lindo que "le saques el jugo a tus viajes" como se dice, y ¿qué dirías que para ti tiene que tener un viaje para que sea un viaje ideal?

**Entrevistada:** Uff playa. Yo necesito vacaciones en las vacaciones porque si voy por ejemplo a Miami, que es un destino para hacer compras, salir a cenar, a bares y a clubs, uno llega cansado, tiene que manejar y hacer muchas cosas. Entonces para mi un viaje ideal es tipo playa, con un resort todo incluido. Me gusta todo incluido porque uno a veces se estresa mucho y lo que quiere es relajarse y a veces termina más cansado. Viaje ideal es no tenerme que estresar de nada, que tenga todo incluido, playa, piscina, diversión, broncearme, etc. Es más caro pero estás pagando por comodidad y yo sí valoro mucho eso. Me gusta que me den todo en paquete y hacer un solo pago. yo pago por comodidad.

**Entrevistadora:** Ah ok, y ¿cuánto dinero normalmente destinas para un viaje y que tan seguido viajas?

**Entrevistada:** Depende mucho del tipo de viaje; si es de compras, turístico, express. En uno de compras de \$3.000-6.000, en uno express corto 4 días, \$2.000. Esto está fuera de pasaje y hospedaje, cosas para comprar, gasolina del carro, comer, diversión. Y en cuanto a la frecuencia, 2 veces al año o 3. Con una diferencia de 3-5 meses. En cuanto a nacionales cada vez que hay feriados me voy a la playa y tengo una tradición, hace unos 3 años, de irme a las fiestas de Quito en Diciembre porque tengo amigas allá entonces llego a su departamento. Me gusta la cultura allá, porque la gente es más alegre y abierta. Y cuando son las fiestas de Cuenca me gusta ir a Cuenca.

**Entrevistadora:** Ah genial qué lindo. ¿Y qué servicios de viajes utilizas y qué destacas de los mismos?

**Entrevistada:** Generalmente viajo a un hotel, pero cuando quiero hospedarme en una zona específica, como Brickell, la última vez me salió mejor escoger un AirB&B, Fue una muy

buena ubicación. Alquilamos carro para transportarnos en el viaje. Y en cuanto a las aerolíneas, mi agencia favorita es Avianca.

**Entrevistadora:** Ah perfecto, y para terminar... ¿Cuáles son tus actividades favoritas durante tus viajes?

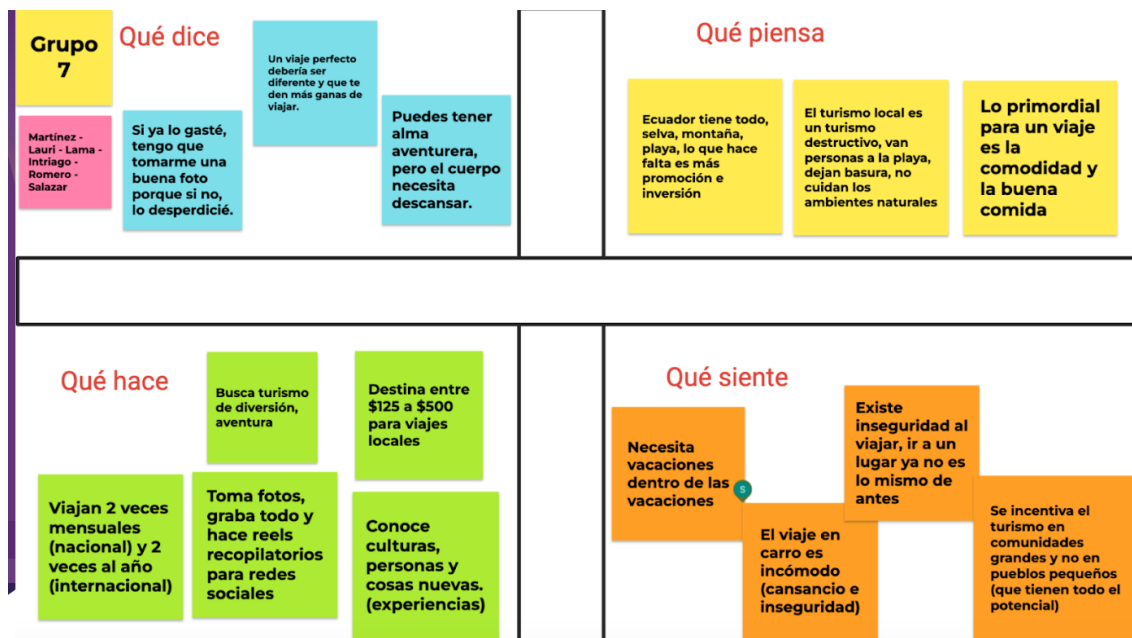
**Entrevistada:** Después de todo lo que te he dicho creo que cualquier lugar típico en el que pueda tomarme fotos, las plazas y los mercados también son super cheveres y lugares icónicos.

**Entrevistadora:** Jajaja, pues creo que sí. Perfecto Joselyn, muchas gracias por participación en este proyecto, sin duda tu entrevista nos ha, desde ya, servido muchísimo.

**Entrevistada:** No hay de qué, gracias a ti. Estuvo super chevere la entrevistas. Que tengas una buena noche.

**Entrevistadora:** Igual, ¡adiós!

### Anexo 3: Mapa de empatía



## Anexo 4: Buyer Persona

### Julian Latorre "El Jefe"

#### SOBRE EL USUARIO

Desde los 16 años empezó su vida laboral, no ha cursado en universidad, pero, actualmente es dueño de 3 negocios y se encuentra desarrollando su cuarto proyecto.

#### INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

- Edad: 29 años
- Residencia: Guayaquil
- Trabajo: Emprendedor
- Rango de ingresos: \$3000 a \$5000

#### PERSOLANIDAD Y MOODS

(Innovador, comprador compulsivo, alegre, foodie, siempre piensa en los demás)



#### PROBLEMAS

- Necesita tomar vacaciones por su gran presión laboral
- No encuentra opciones diferentes de turismo cerca de donde vive
- No le gusta manejar por las vías dañadas y a veces se siente inseguro de ir a los lugares que solía visitar antes

#### DESAFÍOS

- No irse tan lejos de su trabajo
- No manejar mucho por incomodidad en la espalda

#### METAS

- Relajarse y aliviar responsabilidades
- Comodidad en instalaciones
- Encontrar buenos restaurantes
- Poder divertirse con sus amigos

" Mi viaje perfecto es caro, quisiera quedarme en el mejor hotel posible, un lugar privado, poder salir y regresar a mi casa seguro"

"Viajar y privarse de cosas por lo económico me parece desaprovechar el lugar, prefiero ahorrar y después irme con lo que se que voy a necesitar"



Conocida como Brillo, ama el lujo, la aventura y socializar

### Joselyn B.

Edad: 21

Dir: Ceibos, Olivos 2

Universidad: UCG

Trabajo: CM de Músico

Tipo: Aventurera 2.0 de lujo y compradora

#### VIAJE IDEAL

Hospedarse y visitar ambientes de lujo, así como icónicos (típicos, diferentes, de buena vista) donde pueda hacer microblogs con sus outfits de lujo (muchos de ellos comprados en el viaje ), divertirse y descansar con todas las comodidades

#### OTROS

- Soltera
- Idiomas: Español, Inglés y Francés
- Pertenece a Schonstatt
- Status social: clase media alta

#### COMPORTAMIENTO

- Le gusta y es proactiva en su trabajo y aunque los fines de semana quiera descansar no puede dejar de divertirse (en especial farras con sus amigos)

#### CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Muy Activa
- Independiente
- Muy amigüera
- Fiel y Leal
- Divertida
- Fiestera

#### GOALS

- Blogger y Manager Influencer
- Manager de Artistas Famosos

#### NECESIDADES

- Diversión
- Viajes
- Vida social activa

#### HOBBIES E INTERESES

- Compartir con sus amigos y familia
- Tomarse Fotos
- Ir a la playa
- Redes Sociales y Moda
- Ayuda social y religiosa
- Ejercicio

#### INFLUENCIAS

- Padres pagan sus necesidades y ciertos lujos
- Bloggers locales
- Famosos (cantantes)

#### ROLES DE COMPRA

- "Decision maker" (sabe lo que quiere, organiza al grupo y compra)
- influencer (sobre todo en viajes y aventuras)

## Anexo 5: Mapa de Trayectoria



## Anexo 6: Mapa Usuario + Necesidad + Insight



## Anexo 7: Brainstorming

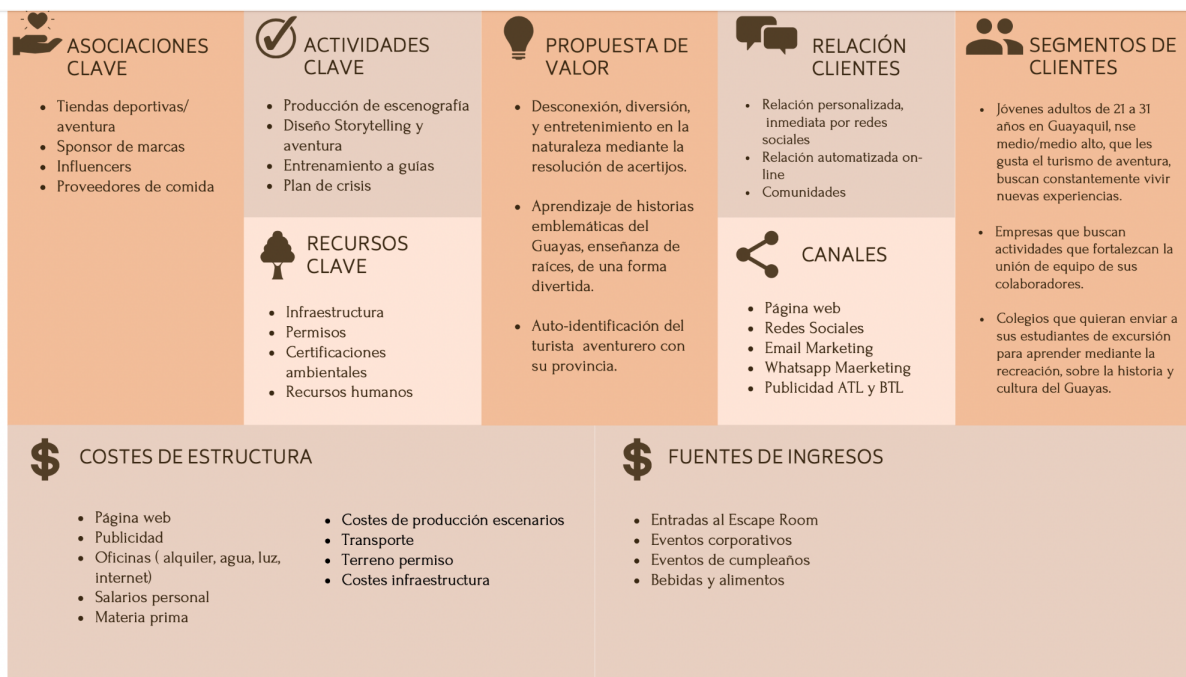
### Brainstorming

- Motocross (Dakar criollo)
- Globo aerostático
- Pokemon Go Aventura
- Adaptación de los cerros para el hiking
- Torneo de Iron runner
- Circuito con lodo (Squid Game)
- Paracaidismo
- Playa artificial para arena para surfear
- Agencia Hora aventura
- Ciclismo de montaña
- Escalera infinito (Mirador)
- Aventura en realidad virtual
- Hotel Casa de árbol
- Hotel transparente en la naturaleza
- Barco de aventura
- Camping all inclusive
- Bicicleta cuerda floja
- Laser tag en el bosque
- Gastronomía guayaquileña Blindfold
- Escape Room aventurero en la naturaleza
- Laberintos
- Bungee jumping
- Canopy
- Trailer turístico en VR previo a la experiencia de viaje

## Anexo 8: Mapa de Costo/Relevancia



## Anexo 9: Modelo Canvas



### Anexo 10: Prototipo Historia Escape Room



### Anexo 11: Prototipo Escape Room



## **Anexo 12: Entrevistas de testeo del prototipo**

**Jóven Aventurera:** Estudiante universitaria de 21 años, quién se encuentra constantemente en búsqueda de actividades relacionadas a la aventura en el Ecuador.

**Fecha:** 13 de Mayo del 2022

**Lugar:** Reunión virtual - Plataforma Zoom

**Duración:** 22:43 minutos

**Entrevistador:** Buenas tardes, antes de empezar quiero agradecerle por brindarnos su tiempo y disposición el día de hoy. Esta entrevista tiene como objetivo recolectar información para la investigación de nuestro proyecto de tesis enfocado en el ámbito del turismo en el Ecuador. Le pedimos encarecidamente sea lo más honesta posible con sus respuestas a las siguientes preguntas, en estas instancias no existe ninguna respuesta fuera de lugar. Para iniciar por favor, le pido se presente con su nombre, a qué se dedica actualmente y características tuyas en relación al tema de viajes.

**Entrevistado:** Buenas tardes, un gusto estar aquí. Bueno, me presento mi nombre es Carolina, tengo 21 años y actualmente me encuentro estudiando mi carrera universitaria. En cuanto al ámbito laboral, me encuentro realizando pasantías de acuerdo a mi carrera y gracias a eso tengo un pequeño ingreso económico el cuál lo destino para gastos personales, especialmente en viajes, amo viajar y conocer nuevos lugares en mi país, siento que de esa forma puede conectar más conmigo misma en un entorno fuera de la rutina cotidiana.

**Entrevistador:** Nuevamente gracias por brindarnos este pequeño espacio de tu tiempo para esta entrevista. Ahora comenzando con esto, me gustaría preguntarte a tí como amante de buscar estas actividades durante tus viajes, ¿tú qué tipo de viajera consideras que eres? Por



tipo de viajera hago referencia a viajera fotógrafa, aventurera, lujosa, lo realizas más por compras, entre otras ¿no?

**Entrevistado:** Bueno como te comentaba, me encanta viajar, muchas veces trato de cambiar el mismo plan de cada vez que dicen viaje hacen referencia en ir a una escapada a la playa. Para mí viajar es ir conocer nuevos lugares rodeados en un ambiente natural, donde pueda conectar más con la naturaleza, también me gusta realizar las actividades que se presentan dentro de estos lugares así que... yo creería me considero un tipo de viajera aventurera, como te comento me encanta conocer cada vez más y más lugares.

**Entrevistador:** Perfecto, y estos viajes que comentas ¿con qué frecuencia los realizas? Y adicional a eso ¿sólo viajas a nivel nacional o también internacional?

**Entrevistado:** Te diría que mayormente realizo viajes a nivel nacional cada 2 o 3 meses cuando me es posible y adicionalmente en tiempos de feriado regularmente con familia y amigos.

**Entrevistador:** Listo y ya que te consideras a tí misma como una viajera por la aventura, te pregunto lo siguiente. Para tí, ¿qué es lo primero que piensas cuando escuchas la palabra “aventura”?

**Entrevistado:** Bueno para mí la palabra aventura siempre la he relacionado con todo el tema de la naturaleza, de buscar lo intrépido y divertido en los viajes y además de aventurarme en conocer algo nuevo en lugares nuevos..

**Entrevistador:** Muy buena percepción tienes acerca de la aventura en general, gracias por compartirla. Ahora te pregunto, ¿cuál es tú percepción acerca del turismo de aventura en el Ecuador?

**Entrevistado:** Siento que el Ecuador tiene muchos puntos turísticos que pueden ser adaptados para un turismo de aventura, yendo un poco más allá de la típica idea del turismo en las playas.

**Entrevistador:** Y con esta idea que acabas de compartir, cuando decimos “turismo de aventura en Ecuador”, ¿qué lugar es el primero que viene a su mente?

**Entrevistado:** Yo siento que el turismo de aventura en el Ecuador, muchas personas, incluyéndome, tenemos esa percepción de relacionar a la Amazonía con la aventura. Debido a su entorno respetando la naturaleza y las actividades que se pueden realizar dentro de estos.

**Entrevistador:** Y cambiando el panorama a una vista plena hacia la provincia del Guayas, ¿piensas que dentro de el Guayas hay lugares para realizar actividades de aventura? En caso de que percibas que si hay, cuéntenos cómo fue tu experiencia y cómo planificaste tu viaje hacia este destino

**Entrevistado:** Si hay lugares, yo considero que pueden destacar: Parque Samanes, Parque Lagos, Puerto Azul del bote, Río Guayas paseos como Xoximilco, Isla Santay pero está descuidado. Adicional destinos de cascadas que he observado y los tengo guardados como próximos destinos, estas cascadas las he visto en Tiktok por medio de videos de otras personas que les gusta aventurarse. En cuanto a la planificación, normalmente es mi familia la que organiza el viaje luego de entre todos elegir el destino al cual nos gustaría ir.

**Entrevistador:** Bueno tenemos claro los destinos que tú percibes para el turismo de aventura. Adicional a estos destinos, ¿qué actividades o deportes extremos les gusta o les gustaría hacer dentro de este concepto de aventura?

**Entrevistado:** Por el momento se me vienen 3 a la mente que me gustaría hacer próximamente: kayak, rafting y parapente.

**Entrevistador:** Una vez que tenemos más adherido este concepto de aventura, desde tu percepción, cuando decimos aventura, deporte extremo, naturaleza, turismo, ¿qué marcas se les viene a la mente y por qué?

**Entrevistado:** En un pensamiento rápido, se me viene a la mente la marca de ropa “Iguana” porque venden ropa relacionada a deportes y también la marca “The North Face”.

**Entrevistador:** Listo, ahora me gustaría compartirte a través de la pantalla un poco de lo que nuestra propuesta busca ofrecer, voy a pasar un par de diapositivas con unos dibujos que explican el prototipo de lo que buscamos realizar. La idea del proyecto es realizar un Escape Room pero con la diferencia que éste será al aire libre, en la naturaleza, contado con los elementos característicos que conforman un Escape Room como lo son la resolución de pistas y acertijos, acompañados de un storytelling ambientado según la temática que involucra el escenario de la naturaleza incluyendo consigo actividades de aventura durante toda la experiencia. Una vez que ha escuchado la propuesta de la idea y visualizado los diseños del prototipo, ¿qué opinión tiene al respecto?

**Entrevistado:** Me parece una idea diferente a lo que hemos visto. Me llama mucho la atención la idea de combinar ambos aspectos de cuartos de escape con naturaleza porque mezcla nuestra cultura a través de juegos. Siento que sería algo muy divertido y que además puede llegar a estimular el intelecto de quién participe, para mí es la excusa perfecta para estar al aire libre y pasar un momento increíble con mis amigos en un plan diferente.

**Entrevistador:** Y acerca de la idea de implementar un storytelling, ¿te gusta la idea que el Escape Room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas?

**Entrevistado:** Me gusta la idea de las historias del Guayas porque por ejemplo en Escapology sólo son historias o ambientaciones internacionales. Me parece que aquí en el Ecuador hay muchas leyendas que no están tan expuestas o descubiertas aún como la leyenda de la “Dama Tapada” y son muy interesantes con un trasfondo de historia cultural, sí creo sería diferente y divertido experimentarlas en este tipo de idea.

**Entrevistador:** Y ya que mencionaste hacer un plan entre amigos, ¿les gustaría pagar por persona o por grupo en el Escape Room? y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por la experiencia?

**Entrevistado:** La verdad me gustaría ambas formas de pago, porque para ir en grupo no siempre todos tienen la disponibilidad de tiempo para unirse a la experiencia, pero me parece bien que ante esos casos, uno pueda ir de manera individual para que tengan la oportunidad de ir y divertirse y que a ella sola la incluyan en un grupo. Con respecto al precio, yo lo pondría como un máximo de \$10, también depende del tiempo que incluye el servicio.

**Entrevistador:** En cuanto a preferencia de viaje, ¿le gustaría viajar por su cuenta o que incluya movilización en bus compartido?

**Entrevistado:** Elegiría movilizarme por cuenta propia desde mi punto de vista pero, siento que estaría bueno que ofrezcan la movilización porque no todos tienen cómo ir y sería un apoyo para esas personas.

**Entrevistador:** Dentro de esta movilización, ¿cuánto tiempo piensa que debería durar como máximo el recorrido hacia el Escape Room?

**Entrevistado:** Me parece que dentro de un rango entre 35 y 45 minutos de viaje estaría bien.

**Entrevistador:** Retomando la opción de que se ofrezca un servicio de bus compartido, ¿qué le gustaría que se haga dentro del bus cuando estén viajando, para que sea una experiencia inolvidable? Por ejemplo, hacer que la sensación de aventura y ambientación empiece desde el punto de partida del bus.

**Entrevistado:** Yo opino que podrían poner música de todo un poco para ambientar el transporte, dar a lo mejor un tipo de bebida típica por ejemplo, unos shots de canelazo. También podrían contratar un tipo de animador que genere una sensación de hype para que sea inolvidable la experiencia en los participantes.

**Entrevistador:** Y una vez ya inmersos en la aventura, ¿estarías dispuesta a ensuciarse o mojarse dentro del escape room?

**Entrevistado:** Sí estaría dispuesta a ensuciarme o mojarme, siento que valdría totalmente la pena enfrascarse completamente en este tipo de experiencia para que sea totalmente divertida.

Lo que sí pienso debería haber son baños para poder limpiarse porque si voy con mi carro, no me gustaría luego ensuciarlo una vez culminado el viaje.

**Entrevistador:** Siguiendo inmersos en la aventura, ¿qué tipo de actividades no pueden faltar en nuestro escape room?

**Entrevistado:** Yo opino que pistas que interactúen con el ambiente de la naturaleza, esas pistas que te “obliguen” a moverte por toda la zona con la finalidad de encontrar su solución, de esa forma, podrían hacer que el participante interactúe más con el entorno natural.

**Entrevistador:** Dentro de su percepción, ¿usted creería que sería bueno mezclar a las personas en grupos diferentes?

**Entrevistado:** Me parece bien, no me molestaría interactuar con otros grupos y que se enfrenten en el caso de que vaya solo yo a la actividad de manera individual, pero si voy directamente con mi grupo no me gustaría que nos mezclen entre todos. Además creería que todos los equipos deben tener diferentes misiones para que sea más didáctico.

**Entrevistador:** Perfecto y una vez llegado al final de esta aventura, ¿cuál crees que debería ser la recompensa para el grupo ganador? y ¿qué crees que se podría dar a los demás grupos?

**Entrevistado:** Les deberían hacer un “shout out” a los participantes, darles medallas falsas para las fotos, chocolates que tienen la forma de moneda de oro en un cofre tipo tesoro o alguna recompensa artesanal. Yo diría que a los perdedores no se debería dar algún tipo de recompensa, al final sigue siendo un formato de competencia.

**Entrevistador:** Y al final del recorrido, ¿le gustaría que exista una zona de bebidas y comida para que entre grupos se conozcan y descansen?

**Entrevistado:** Me encanta la idea de que se ofrezca una zona de comida, así todas las personas se conocen y comen si tienen hambre o están sedientos. Con este tipo de espacios se logra interactuar con los demás y compartir sus opiniones.

**Entrevistador:** Y como última pregunta, ¿qué actividades no deben faltar para que convivan entre los grupos en este espacio de descanso?

**Entrevistado:** Sería de ambientar el lugar con parlantes con mesas de futbolito, hockey de mesa, jenga y juegos de mesa. Adicional, si es que el servicio brinda espacios para ingerir bebidas alcohólicas añadir unos juegos de shots para animar más a la gente.

**Entrevistador:** Bueno eso sería todo, muchas gracias por brindarnos tú tiempo y tu percepción acerca del tema. Esta información será de mucha utilidad para el desarrollo del proyecto.

**Entrevistado:** Gracias por la invitación, espero la información sea de mucha utilidad

<p><b>Jóven Deportista:</b> Emprendedor guayaquileño de 30 años de edad, proveniente de un estrato social económico entre A y C+, quién se considera alguien a quien le gusta viajar</p>
--

**Fecha:** 14 de Mayo del 2022

**Lugar:** Ecuador, Guayaquil (Guayarte - Sweet&Coffee)

**Duración:** 21:25 minutos

**Entrevistador:** Buenas tardes, primero le quiero agradecer por su tiempo. Hoy estamos realizando esta entrevista como parte de una investigación para nuestro proyecto de tesis, que está enfocado en el mercado del turismo. Necesitamos que sea lo más honesto posible respondiendo a estas preguntas, toda información nos sirve muchísimo, no hay respuesta incorrecta.

**Entrevistado:** Buenas tardes, si claro, yo vengo a ayudarles, les ayudaré en todo lo que pueda.

**Entrevistador:** Si, muchas gracias, nuestro objetivo general es lograr encontrar en sus respuestas insights que nos ayuden a direccionar el camino a tomar con nuestra idea de negocios.

**Entrevistado:** Ok, entiendo.

**Entrevistador:** Perfecto, para empezar, me gustaría que te presentes, digas a qué te dedicas y características generales sobre ti mismo, en relación a los viajes.

**Entrevistado:** Ok, mi nombre es Francisco, tengo 30 años, soy emprendedor, soy dueño de dos negocios de entretenimiento. Y si, por supuesto, me considero un viajero empedernido, necesito siempre salir por lo menos una vez al trimestre, me encanta visitar lugares nuevos, salir de la rutina y relajarme completamente, aunque también disfruto mucho la aventura, sin embargo, si priorizo mucho mi comodidad.

**Entrevistador:** Perfecto, ahora, la primera pregunta que le quería hacer es: ¿Qué tipo de viajero consideras que eres? Considerando que entre las opciones están el viajero fotógrafo, el aventurero, el lujoso, el comprador, el foodie...

**Entrevistado:** Sin duda me considero el tipo de viajero de hotel, me encanta la comodidad de ir a hospedarme en los mejores hoteles, entonces diría que sería el lujoso.

**Entrevistador:** ¿Y con qué frecuencia viajas, ya sea nacional o internacionalmente?

**Entrevistado:** Como mencione anteriormente, por lo menos una vez al trimestre, a veces dos, tres veces, depende mucho.

**Entrevistador:** Entiendo, ¿y qué dirías que es lo primero que piensas cuando escuchas la palabra aventura?

**Entrevistado:** Cuando me dicen aventura, lo primero que se viene a mi mente son deportes extremos, montañas, mar, excursiones, ese tipo de cosas.

**Entrevistador:** Y tú como alguien que viaja mucho, ¿cuál es tu percepción del turismo de aventura en Ecuador? ¿Qué lugares se te vienen a la mente?

**Entrevistado:** Aquí en Ecuador, yo diría que si alguien viene al país y me dice que quiere aventura, lo que haría sería llevarlo a Baños, para mí ahí está la aventura del Ecuador.

**Entrevistador:** Piensas que en Guayas, y con esto me refiero a toda la provincia no solo a Guayaquil, ¿hay lugares para aventurar? Si es que sí, cuéntanos cómo fue tu experiencia y cómo planificaste tu viaje hacia allá.

**Entrevistado:** En el Guayas sí hay lugares para aventurar, pocos pero si hay, una vez fui a una cascada con mis amigos, tenías que ingresar en carro como por un camino de piedras como una hora, llegamos, recorrimos un poco la montaña y nos bañamos y regresamos. No planifiqué nada porque ellos me llevaron, fue por un lugar en Cerro Blanco pero no me acuerdo el nombre exacto.

**Entrevistador:** Ah, que genial, y cuando haces viajes de aventura, ¿qué actividades o deportes extremos te gustan?

**Entrevistado:** Deportes extremos, me gustaría hacer paracaidismo, rafting, surf ya hice, pero es chevere y me gustaría hacer montañismo, o sea escalar por las montañas.

**Entrevistador:** Perfecto, ahora me gustaría saber, cuando decimos aventura, deporte extremo, naturaleza, turismo, ¿qué marcas se les viene a la mente y por qué?

**Entrevistado:** Cuando dices marcas de aventura, yo diría marcas de surf, marcas de montañismo, no sé, Columbia o alguna marca de cascos.

**Entrevistador:** Perfecto, ahora para adentrarnos un poco más a nuestra propuesta, le voy a pasar unos dibujos que representan el prototipo de lo que queremos hacer, la idea es un Escape Room al aire libre, con todos los elementos que involucran los cuartos de escape, acertijos, pistas, storytelling, etc; pero en una ambientación de naturaleza e incluyendo actividades de deportes extremos a lo largo del recorrido.

**Entrevistado:** Ah, super chevere, me encantaría ir a algo así, sobre todo si tienen varias actividades extremas, así tendría todo en un mismo lugar.



**Entrevistador:** Sobre el storytelling, ¿le gusta la idea que el Escape Room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas?

**Entrevistado:** Me parece interactivo e histórico que usen historias del Guayas para hacer los acertijos. A mí sí me gustaría.

**Entrevistador:** En cuanto al pago y precio, ¿le gustaría pagar por persona o por grupo en el Escape Room y cuánto estarían dispuestos a pagar por la experiencia?

**Entrevistado:** Me gustaría pagar por grupo, o sea repartirnos entre todos, no se si son 4 personas \$40, o sea \$10 cada uno, eso es lo máximo creo que pagaría.

**Entrevistador:** Y en temas de transporte, ¿le gustaría viajar por su cuenta, o que el servicio incluya movilización en bus compartido?

**Entrevistado:** Todo depende del target que quieras llevar porque un target alto no se va a subir a un bus “X”, al menos que lo super adaptes o ambientes. Pero si me parece chevere, para que desde ahí empieces la experiencia.

**Entrevistador:** Perfecto, ¿y cuánto tiempo piensan que debería durar como máximo el recorrido hacia el Escape Room?

**Entrevistado:** El trayecto de viaje al escape room unos 15 minutos y la duración del escape room 1 hora.

**Entrevistador:** Ok, listo, ahora volviendo un poco a la idea del transporte, ¿qué les gustaría que se haga dentro del bus cuando estén viajando, para que sea una experiencia inolvidable? Por ejemplo, lo que hace el festival “Tomorrowland”, que desde el avión ya inicia su experiencia.

**Entrevistado:** En el bus puedes hacerlos hacer alguna actividad que vaya de la mano con lo que van a hacer allá, que vayan disfrazados, no sé...

**Entrevistador:** Entiendo, entiendo. Y como para definir qué tipo de actividades incluir, me gustaría preguntarle: ¿Estaría dispuesto a ensuciarse o mojarse dentro del escape room?

**Entrevistado:** Si, si, estaría totalmente dispuesto a mojarme o ensuciarme dentro del juego.

**Entrevistador:** Listo, perfecto, y desde tu punto de vista, ¿qué tipo de actividades no pueden faltar en nuestro escape room?

**Entrevistado:** Sin duda acertijos vendrían muy bien, para tener que pensar en grupo, y claro deportes extremos, sería genial que incluyan por ejemplo, paracaidismo, trekking, escalada o algo así.

**Entrevistador:** Perfecto, ¿y dirías que sería bueno mezclar a las personas en grupos diferentes?

**Entrevistado:** No creo que deberían mezclar a las personas porque tu ya vas con tu equipo, ya los conoces y ponte, si son cosas difíciles de resolver va a ser un problema con gente desconocida.

**Entrevistador:** Entendido, claro. Ahora, llegando ya al final de la experiencia, ¿cuál crees que debería ser la recompensa para el grupo ganador, y que crees que se podría dar a los demás grupos?

**Entrevistado:** Al grupo ganador pueden darle un trofeo artesanal junto a un descuento en su próximo evento y a los grupos perdedores nada, es una competencia, y el otro equipo debe sentir que valió la pena su esfuerzo por ganar.

**Entrevistador:** Claro, tienes razón. Ahora, una última pregunta para terminar con la entrevista. Tenemos pensado incluir una área para después de la experiencia, ¿te gustaría que exista una zona de bebidas y comida para que entre grupos se conozcan y descansen? ¿Y qué crees que se podría hacer para que exista esta convivencia entre grupos?

**Entrevistado:** En la última fase donde ya todos descansan pueden hacer un tipo de premiación ya incluyendo a todos o un tipo de intercambio, así como se hace en fútbol que intercambian camisetas, aquí pueden intercambiar banderas, no sé, algo interesante.

**Entrevistador:** Ok, perfecto, muchísimas gracias nuevamente por su tiempo y disposición, sus respuestas nos van a ayudar muchísimo en la siguiente fase.

**Entrevistado:** Gracias a ti, espero haber sido de ayuda.

**Entrevistador:** Por supuesto, muchas gracias, que tengas un buen día.

**Entrevistado:** Igual tú, chao.

**Jóven Trabajador:** Jóven guayaquileño de 26 años de edad, proveniente de un estrato social económico entre C+, que le gusta, en los fines de semana, conocer nuevos lugares y aventurarse

**Fecha:** 16 de Mayo del 2022

**Lugar:** Ecuador, Guayaquil (Reunión virtual - Plataforma Zoom)

**Duración:** 19:42 minutos

**Entrevistador:** Hola, buenas noches, primero que nada quisiera agradecerte por ser parte de esta entrevista, que como te comenté se centra en indagar acerca del turismo bajo la percepción de guayaquileños. Hoy estamos realizando esta entrevista como parte de una investigación para nuestro proyecto de tesis, que está enfocado en el mercado del turismo. Necesitamos que sea lo más honesto posible respondiendo a estas preguntas, toda información nos sirve muchísimo, no hay respuesta incorrecta.

**Entrevistado:** ¡Hola! No hay de qué. Espero les pueda servir mi aporte.

**Entrevistador:** Por supuesto que sí. Siéntete libre y cómodo de compartir tus opiniones, pues el objetivo es tener respuestas lo más reales posible... así que mientras más auténticas tus opiniones mejor.

Bueno, para empezar, quisiera que nos cuentes un poco sobre ti: qué edad tienes, dónde trabajas y qué te gusta de viajar.

**Entrevistado:** Bueno, yo tengo 26 años y actualmente estoy trabajando en una agencia en el área de contenido. Sobre los viajes... uffff amo relajarme viviendo nuevas experiencias y conociendo cosas nuevas porque con el desgaste de la vida de agencia ese tipo de desconexión me viene super.

**Entrevistador:** Comprendo totalmente, trabajé un periodo en una agencia y sí que uno necesita distracción los fines de semana. Tomando en cuenta que aprecias viajar, me gustaría saber ¿Qué tipo de viajero consideras que eres? Están los foodies, fotógrafos, de lujo, el comprador, los que quieren subir contenido influencer, los aventureros...

**Entrevistado:** Creo que aventurero, porque me gusta vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares y disfrutar verdaderamente de lo que tiene el lugar. Pero también quiero momentos para relajarme y compartir con quienes viajo o con quienes voy conociendo en el lugar.

**Entrevistador:** Suena a que sí te gustan mucho los viajes ¿viajas con frecuencia? ¿Cada cuánto?, ya sea nacional o internacionalmente.

**Entrevistado:** Generalmente viajo los fines de semana, y sí, a lugares nacionales porque por el trabajo es lo más cómodo. Pero sí me gusta conocer nuestro país.

**Entrevistador:** Sí definitivamente los fines de semana es lo que nos queda aunque las personas prefieren quedarse a disfrutar de planes con amigos. ¿y qué dirías que es lo primero que piensas cuando escuchas la palabra aventura?

**Entrevistado:** Bueno la mayoría de veces sí salgo los fines de semana con amigos o con mi pareja en casa y la familia pero también planeo viajes para los fines. Y ¿qué se me viene a la mente cuando escucho aventura?: Diversión y conocer nuevos lugares.

**Entrevistador:** Ok, y ¿qué piensas del turismo de aventura en Ecuador?

**Entrevistado:** Hm, la verdad creo que encuentras muy pocos nuevos lugares para ello. Sí hay, pero no tantos y que sean diferentes.

**Entrevistador:** Comprendo, entonces cuando decimos “turismo de aventura en Ecuador”, ¿qué lugar es el primero que viene a su mente?

**Entrevistado:** Baños... o Mindo.

**Entrevistador:** ¿Piensas que en Guayas, en la provincia, no únicamente en Guayaquil, hay lugares para aventurar? Si has viajado dentro de esta localidad, ¿cuál fue tu experiencia y cómo planificaste tu viaje hacia allá?

**Entrevistado:** Sí sí creo que hay pero pocos, o sea no hay tanta variedad. Por ejemplo recientemente fui a las 7 cascadas de Naranjal con un grupo de amigos del colegio y fue chevere... se disfrutó de la naturaleza, escalada, fotos, el compartir entre amigos también le da mucha vida a la aventura... pero hay muchas propuestas de lugares así o cosas diferentes por conocer.

**Entrevistador:** Es super lindo poder conectar con tanta naturaleza, además de disfrutar de estos espacios ¿Qué actividades o deportes extremos te gusta o gustaría hacer en estos viajes?

**Entrevistado:** Tiro al arco me gusta mucho y me llama la atención, también me gusta climbing y cumbre.

**Entrevistador:** ¡Qué chevere! Tiro al arco... eso no es muy usual., ¿cuando decimos aventura, deporte extremo, naturaleza, turismo, ¿qué marcas se les viene a la mente y por qué?

**Entrevistado:** ¿Marcas?, la verdad ahora no recuerdo ninguna.

**Entrevistador:** Jajaja en realidad yo tampoco soy una persona muy de marcas. Perfecto, ahora te mostraré un prototipo de un proyecto que estamos realizando, el cual se relaciona a un Escape Room pero al aire libre, en medio de la naturaleza. Tal como un escape Room, incluye elementos de acertijos, pistas, storytelling, etc; pero además incluye actividades de deportes extremos a lo largo del recorrido del lugar y del juego. ¿Qué opinas de la idea?

**Entrevistado:** Suena super interesante, pero también dependiendo de los juegos que hagan.

**Entrevistador:** Genial, y sobre el storytelling, ¿te gustaría que el Escape Room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas?

**Entrevistado:** ¡Claro! Porque así promueven la historia de Guayaquil y sus leyendas... y como te mencioné conocer nuevos lugares siempre es chévere, además que culturiza bastante.

**Entrevistador:** Perfecto ¿te gustaría pagar por persona o por grupo en el escape room y cuánto estarías dispuesto a pagar por la experiencia?

**Entrevistado:** Creo que tener ambas opciones es mejor, y el precio podría estar relacionado al tiempo que tome la actividad... más o menos como Mr. Joy, de \$10 a \$20.

**Entrevistador:** Y en cuanto al transporte, ¿te gustaría viajar por tu cuenta, o que el servicio incluya movilización en bus compartido?

**Entrevistado:** Si tienen la opción de bus compartido sería muy buena idea.

**Entrevistador:** Ok, ¿y cuánto tiempo piensan que debería durar como máximo el recorrido hacia el Escape Room?

**Entrevistado:** Eh, de 1 a 2 horas creo que estaría bien.

**Entrevistador:** Ok. Regresando al tema del transporte, ¿qué te gustaría que se haga dentro del bus cuando estén viajando, para que sea una experiencia inolvidable? Por ejemplo, lo que hace el festival “Tomorrowland”, que desde el avión ya inicia su experiencia.

**Entrevistado:** Algo parecido sería super chevere, o una explicación de lo que se viene de manera full animada.

**Entrevistador:** Genial, comprendiendo que a todo el mundo le gustan diferentes niveles o tipos de aventura, ¿Estarías dispuesto a ensuciarte o mojarte dentro del escape room?

**Entrevistado:** ¡Claro que sí, esa es la idea de la aventura!

**Entrevistador:** Ok ¿y qué tipo de actividades crees que no pueden faltar en nuestro escape room?

**Entrevistado:** Hmm algo con esposas, con misterio y con la emoción de tener que escapar o resolver algo, también puede ser un rompecabezas como en la serie 3%.

**Entrevistador:** Genial muchas gracias, ¿y qué opinas de mezclar a las personas en grupos diferentes?

**Entrevistado:** Creo que sí sería super buena para que haya mayor integración en la experiencia y podamos conocer nuevas personas y conectar con ellas.

**Entrevistador:** Total. En cuanto al final de la experiencia, ¿cuál crees que debería ser la recompensa para el grupo ganador, y que crees que se podría dar a los demás grupos?

**Entrevistado:** Hmm sería chevere darles algún juego extra o un descuento para una próxima visita. Y al resto de jugadores las gracias jajaja o algún 2x1 para la próxima.

**Entrevistador:** Jajaja ok. Y luego de la experiencia del juego, ¿te gustaría que exista una zona de bebidas y comida para que entre grupos se conozcan y descansen? ¿Y qué crees que se podría hacer para que exista esta convivencia entre grupos?

**Entrevistado:** ¡Sí, claro que sí! Sería super chevere y relajante. Hmm creo que debería haber bielas jajaja, en la zona de bebida siempre se hacen amistades.

**Entrevistador:** Jajaja puede ser cierto. Muchísimas gracias por tu tiempo, sin duda sacaremos oportunidades muy provechosas de aquí.

**Entrevistado:** No hay de qué, cuando necesiten aquí estoy y avísenme para conocer si lo llegan a armar.

**Entrevistador:** Sin duda jajaja que tengas una buena noche, adiós.

### Anexo 13: Matriz de Feedback

## TESTEO - MATRIZ DE FEEDBACK

Insights de entrevistas a 3 jóvenes aventureros

<p><b>Cosas Interesantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación de aventura con deportes extremos</li> <li>• Aventura y diversión con la naturaleza</li> <li>• Existen lugares para aventura en Guayas</li> <li>• Percepción interactiva e histórica el uso de las historias o leyendas del Guayas</li> <li>• Mezcla de la cultura ecuatoriana a través de las actividades</li> <li>• Dispuestos a ensuciarse o mojarse en las actividades</li> </ul>	<p><b>Críticas Constructivas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptar el traslado en bus según el target. Priorizar la ambientación del bus.</li> <li>• Desde el viaje en bus iniciar la aventura con dinámicas interactivas</li> <li>• Duración del Escape Room de 1 hora</li> <li>• Los precios de entrada al Escape Room sean por grupos</li> <li>• Reconocer al grupo ganador con un trofeo artesanal</li> </ul>
<p><b>¿Qué preguntas nuevas tenemos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo publicitamos el servicio del Escape Room?</li> <li>• ¿Cuál sería el punto estratégico de recogida de pasajeros del bus?</li> <li>• ¿Las actividades del Escape Room cambiarán según la adaptación de la historia?</li> <li>• ¿Cuánto será el máximo de personas para la conformación de un grupo?</li> </ul>	<p><b>Nuevas ideas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceremonia de premiación para el grupo ganador</li> <li>• Creación de banderas y emblemas para cada equipo</li> <li>• Incluir reliquias artesanales como método de publicidad</li> <li>• Sistema de votación para que la gente elija que cuál será la siguiente historia o leyenda del Escape Room</li> </ul>

### Anexo 14: Prototipo modificado

