



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSEJERÍA
TURÍSTICA EN LA RED PARA LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales.

Profesor Guía

Ing. Eduardo Vicente Gallegos Chávez MBA

Autor

Mauricio José Rosales Durán

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Eduardo Vicente Gallegos Chávez
Ingeniero MBA
C.I.: 170495189-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Mauricio José Rosales Durán

C.I.: 17191159-2

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que han participado de este proceso de crecimiento en esta etapa de mi vida y a las que seguirán aportando para que este proyecto se haga realidad.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia y amigos.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de consejería turística en la ciudad de Quito.

La empresa, theQtrip, a través de la creación y administración de una aplicación móvil y una página web, ofrecerá a los usuarios la posibilidad de suscribirse a una red de viajeros que comparten sus experiencias en línea. Los clientes tendrán la opción de calificar y ofrecer sugerencias a varios tipos de establecimientos turísticos. Accederán a mapas y a rutas de transporte que facilitaran su movilidad dentro de la ciudad. Asimismo, a medida que aumenten el uso de la app, irán adquiriendo puntos de experiencia en su cuenta y podrán acceder a descuentos y promociones en sitios afiliados.

TheQtrip entregará a los suscriptores un servicio personalizado, ya que, mediante la creación de un perfil, la aplicación les brindará información relacionada a la ciudad en base a sus gustos y preferencias. Además, la posibilidad de conocer a usuarios con interés similares. La creación de un sistema amigable con el usuario buscará conseguir opiniones y calificaciones positivas que serán la base del crecimiento del negocio.

Para cumplir con los objetivos planteados se utilizará la estrategia de diferenciación, ya que la estrategia global de los principales competidores de la industria no les permite atender necesidades específicas de los usuarios ni crear nuevas características. De esta manera la empresa buscará destacarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

La inversión inicial necesaria para poner en marcha la empresa es de \$ 63145.48. Para el análisis financiero se desarrollaron proyecciones tomando en cuenta 3 posibles escenarios con diferentes volúmenes de ventas en los cuales

el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno resultaron positivos, lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

La misión de TheQtrip es ofrecer una experiencia amigable de la ciudad, a través del uso eficiente de la tecnología, haciendo que viajeros de todo el mundo puedan sentirse parte de la ciudad por medio de un conocimiento profundo adquirido de manera entretenida.

ABSTRACT

The following work involves the development of a business plan for the creation of a touristic advisory company in the city of Quito.

The company, TheQtrip, through the creation and management of a mobile app and a web page, will offer the users the chance to subscribe to a travelers' network that share their traveling experiences online. The customer will have the option to rate and make suggestions to all kinds of touristic related business. They will have access to maps and transportation routes that will improve their transit in the city. Additionally, while the user increases the time of use, they will gather experience points in their accounts which will lead to discounts and promotions in affiliate sites.

TheQtrip will deliver their members a customized service, the app will provide information related to the city according to the interests described in the users' profile. It will also offer the chance to meet other users with the same interests. The creation of a user friendly system will help to get positive reviews and rates that will be the baseline for the growing of the business.

Differentiation will be used to accomplish the objectives because the global strategy of the main competitors in the industry does not let them attend specific needs or create new features for the users. This way the company will look to stand out from competitors and position in the mind of the consumer.

The initial investment required to start the company reaches to \$ 63145.48. In the financial analysis projections were developed considering three possible scenarios with different sales' volumes, in which the Net Present Value and the

Internal Rate of Return were positive, which demonstrate the feasibility of the project.

The mission of TheQtrip is to offer a friendly experience of the city, through the efficient use of technology, making travelers from all around the world feel a part of the city by acquiring a deep knowledge of it in an enjoyable way.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Aspectos Generales	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.2.2 Objetivo General.....	2
1.2.3 Objetivos Específicos.....	2
1.2.4 Hipótesis	2
2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS	3
2.1 LA INDUSTRIA	3
2.1.1 Tendencias	5
2.1.2 Estructura de la industria	17
2.1.3 Factores Económicos y regulatorios.....	21
2.1.4 Canales de distribución.....	47
2.1.5 Las 5 fuerzas de PORTER	53
2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio	60
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	60
2.2.2 Estructura legal de la empresa	66
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	68
2.3 El producto o servicio	69
2.4 Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento	72
2.5 Análisis FODA.....	76
Oportunidades	76
Amenazas.....	77
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	79
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	79
Justificación de la investigación.....	79
Problema de investigación.....	79

Problema de gerencia.....	79
Objetivo de la investigación	80
Tipos de investigación	80
Cuadro de hipótesis.....	80
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	82
Investigación Cualitativa	85
Investigación Cuantitativa	88
3.1 Mercado Relevante y Cliente Potencial	98
3.1.1 Mercado Objetivo.....	98
3.1.2 Segmentación de Mercado	99
3.2 Tamaño de Mercado.....	102
Demanda	102
3.3 La competencia y sus ventajas	103
Competencia.....	103
3.4 Participación de mercados y ventas de la industria	104
3.5 Evaluación del mercado durante la implementación	105
4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	106
4.1 Estrategia general de marketing.....	106
4.2 Política de precios.....	106
4.3 Táctica de ventas	107
4.4 Política de servicio al cliente y garantías.....	107
4.5 Promoción y publicidad.....	108
Publicidad	108
Relaciones públicas.....	111
Promoción de ventas	111
4.6 Distribución	112
5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES	
Y PRODUCCIÓN	113
5.1 Estrategia de operaciones.....	113

Características página web.....	114
Características aplicación móvil.....	115
5.2 Ciclo de operaciones	116
Flujograma de procesos	116
5.3 Requerimiento de equipos y herramientas.....	118
5.4 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico .	118
5. 5 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios.....	118
5.6 Aspectos regulatorios y legales	119
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	119
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	120
PATENTE MUNICIPAL.....	121
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE).....	122
Patentes y licencias especiales	122
6. CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL	126
6.1 Estructura Organizacional	126
6.1.1 Organigrama.....	126
6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades	126
6.2.1 Descripción de funciones.....	126
6.2.2 Equipo de trabajo.....	128
6.3 Compensación a propietarios.....	130
6.4 Política de empleo y beneficios.....	131
Beneficios	131
Políticas de trabajo	132
Política salarial.....	133
6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	133
TOMA DE DECISIONES	133
POLÍTICA DE VOTACIONES	134
CONFORMACIÓN DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	135

DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS	135
7. CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL.....	138
7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	138
7.2 Diagrama.....	139
7.3 Riesgos e imprevistos	139
8. CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	140
8.1 Supuestos y criterios utilizados.....	140
VENTAS PROYECTADAS	140
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	141
OBTENCIÓN DE PERMISOS.....	142
FINANCIAMIENTO	142
8.2 Riesgos y problemas principales.....	142
9. CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO	143
9.1 Inversión Inicial	143
9.2 Fuentes de ingresos	143
Ingresos.....	143
9.3 Costos Fijos, Variables y Semivariantes.....	144
Costos variables	144
Costos fijos	144
9.4 Margen bruto y margen operativo	144
9.5 Estado de resultados actual y proyectado.....	145
9.6 Balance General actual y proyectado.....	147
9.7 Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado.....	148
9.8 Punto de equilibrio	149
9.9 Control de costos importantes.....	150
Índices Financieros.....	152
9.10 Valuación	153

10. CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO	154
10.1 Financiamiento deseado	154
10.2 Estructura de capital y deuda buscada.....	154
10.3 Capitalización.....	155
10.4 Uso de fondos.....	155
10.5 Retorno para el inversionista.....	156
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	159
REFERENCIAS	160

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aspectos Generales

1.1.1 Antecedentes

En los últimos años, se puede observar un importante crecimiento en el sector turístico ecuatoriano, tanto en el flujo de extranjeros que vienen hacia el país como en las diferentes actividades ofrecidas para su recreación. Aunque, aún hace falta una mayor organización e integración entre dichas actividades, por eso la necesidad de la creación de una conexión entre ellas, con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los visitantes.

En concreto, una aplicación móvil y una página web ayudarían enormemente a organizar el turismo a nivel local, además de brindarle un toque distintivo, es decir un valor agregado, ya que uno de los aspectos más importantes para los ciudadanos del siglo XXI, es el ámbito tecnológico, el encargado de facilitar las vidas humanas. Este concepto es básico si se busca incluir a los ecuatorianos en el plano mundial y mucho más aún, cuando gracias a la globalización, se pueden crear desde páginas web hasta aplicaciones desde cualquier lugar del mundo.

El desarrollo de páginas web y aplicaciones, en este caso, estarían impulsando la productividad nacional y en combinación con el turismo se lograrían generar mayores ingresos, por lo tanto, mejorar el nivel de vida existente en el país y en cierto modo, se aportaría también al desarrollo de una conciencia turística (CE, 2008, Art. 385). De la misma manera, la creación de negocios web o servicios digitales evita la necesidad de contar con un gran espacio físico para desarrollar una idea de negocio, por lo que se reduce el impacto al planeta, entrando también a la nueva era de los negocios, la cual busca ahorrar todo tipo de recursos .

Por lo que, se puede decir que los servicios digitales están alineados a las tendencias actuales. Además, de representar una nueva e innovadora forma de hacer negocios y beneficiar a la sociedad en su conjunto.

1.2.2 Objetivo General

Crear un plan de negocios que permita determinar la viabilidad de la creación de una empresa de consejería turística en la red para la ciudad de Quito.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Describir el servicio, así como la industria y los servicios relacionados.
- Entender el mercado y a la competencia para determinar el funcionamiento de la industria
- Desarrollar un plan de marketing para el servicio mencionado, que permita una amplia captación del mercado.
- Elaborar un plan de operaciones para un desempeño efectivo del negocio.
- Generar una estructura organizacional que optimice el funcionamiento del negocio.
- Determinar un cronograma con las actividades que involucran la puesta en marcha del negocio.
- Encontrar los riesgos y problemas potenciales sujetos a la implementación del negocio.
- Estructurar un plan financiero que reúna los principales costos y particularidades del negocio.

1.2.4 Hipótesis

La ciudad de Quito resulta atractiva para la creación de una empresa de consejería turística en la Red.

2. CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

2.1 LA INDUSTRIA

Tabla 1: CIIU

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0)	
Sección	N : Actividades de servicios administrativos y de apoyo
División	79
Grupo	799
Clase	7990
Descripción	Otros servicios de reservas y actividades conexas
Código	N7990.05
Actividad	Actividades de promoción turística

Adaptado de: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)

Dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Tabla 1), el proyecto en cuestión (empresa de consejería turística en la red para la ciudad de Quito) se encuentra ubicado en la sección N, en Actividades de servicios administrativos y de apoyo como Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas (79). Esta división comprende la venta de servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales y la organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos u otros agentes, así como otros servicios relacionados con los viajes, como servicios de reservas. Se incluyen también las actividades de guías de turismo y las actividades de promoción turística.

Siguiendo con la clasificación, en la clase 7990, Otros servicios de reservas y actividades conexas se comprenden las siguientes actividades:

- Prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes:

- Reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.
- Actividades de venta de billetes para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento.
- Prestación de servicios de asistencia a los visitantes:
 - Suministro a los clientes de información sobre los viajes.
 - Actividades de guías de turismo.
- Actividades de promoción turística.

Específicamente, encontramos el proyecto dentro de Actividades de promoción turística, código N7990.05 (unstats.un.org, 2009).

Tabla 2: Ingresos de las Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de Reservas y Actividades Conexas (N79) en la ciudad de Quito en el año 2014

CÓDIGO	ACTIVIDAD	INGRESOS (USD)
N7911.00	Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.	88.174.886,88
N7912.00	Actividad de Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.	67.711.529,59
N7990.01	Prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.	5.884.210,22
N7990.03	Actividades de venta de boletos para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento.	511.404,16
N7990.04	Prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo.	2.235.069,89
N7990.05	Actividades de promoción turística.	4.260.556,99
TOTAL		168.777.657,73

Adaptado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015.

Para el análisis se ha considerado incluir a todos los sectores que participan en la industria de los servicios turísticos en la ciudad de Quito, ya que los turistas que llegan a la capital están en contacto con varias empresas clasificadas dentro de los diferentes sectores presentados en la Tabla 2. Además, la Tabla 1.1 muestra los ingresos de las diferentes actividades.

Tabla 3: N7990.05 (Ingresos)

EMPRESA	INGRESOS (USD)
VENTURACAMP ECUADOR S.A.	976.641,30
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO QUINDETOUR CIA. LTDA.	931.107,54
AGROINDUSTRIAL SALAZAR MOLINA AGROSAMEX S.A.	431.447,48
TURISMO YOGASACHAJI CIA. LTDA.	264.807,54
YELLOWFLOWER CLUB S.A.	263.391,73
ANDEANFACE AVENTURA S.A.	252.644,21
DELAPAGE S.A.	223.560,86
LODGETANGARA RECREACIÓN Y TURISMO CIA. LTDA	168.004,30
TREASURETOURS CIA. LTDA.	114.419,64
OTRAS EMPRESAS	634.532,39
TOTAL	4.260.556,99

Adaptado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015.

Por otra parte, la Tabla 3 presenta los ingresos de las empresas clasificadas dentro del sector turístico específico al cual se pretende ingresar. Dentro de Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de Reservas y Actividades Conexas (N79) en la ciudad de Quito, las Actividades de promoción turística (N7990.05) representan al sector con la menor cantidad de ingresos, sin embargo representan un gran potencial para el desarrollo turístico de la capital del Ecuador.

2.1.1 Tendencias

El análisis comienza con la revisión de datos estadísticos relacionados al turismo internacional, ya que el servicio buscar atraer a viajeros de todo el

mundo. Asimismo, se presentan datos sobre los ingresos por ventas de viajes online y su porcentaje de participación en la industria del turismo global, definiendo su papel protagónico en la actualidad.

El estudio continúa con datos directamente relacionados con el giro del negocio. Es decir, estadísticas relacionadas a aplicaciones móviles y se concluye el análisis con una revisión de los principales sitios web que ofrecen servicios turísticos.

Por último, se presentan los datos más importantes relacionados al turismo en Ecuador, y principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El objetivo es demostrar el atractivo para ingresar a la industria y demostrar la importancia de Quito dentro del sector turístico nacional.

2.1.1.1 Mundiales

Tabla 4: Ingresos por turismo internacional a nivel mundial

	INGRESOS (MILES DE MILLONES USD)	% VARIACIÓN
2010	931	-
2011	1042	11%
2012	1078	3%
2013	1159	7%

Tomado de: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO, 2014, p.6)

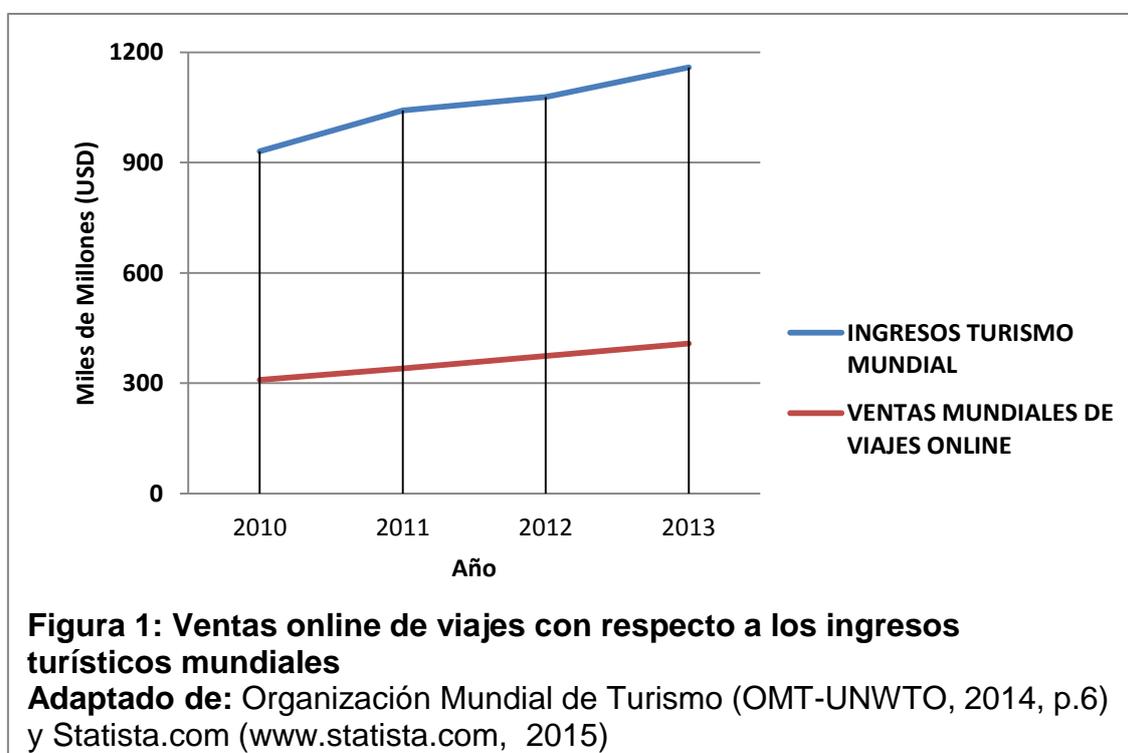
En la Tabla 4 se pueden ver los millonarios ingresos de la industria, lo que demuestra la importancia de este sector a nivel mundial. De la misma forma, se observan tasas de crecimiento positivas para esta industria en los últimos años que confirman su atractivo a nivel internacional.

Tabla 5: Volumen de ventas de viajes online a nivel mundial

	VENTAS (MILES DE MILLONES USD)	% VARIACIÓN
2010	309	-
2011	340	9%
2012*	374	9%
2013*	408	8%
2014*	446	9%
2015*	483	8%
2016*	523	8%

Tomado de: Statista.com (www.statista.com, 2015)

En la Tabla 5 se presenta la evolución del volumen de ventas online en este sector, y es que, como en muchos sectores de la economía mundial, la tecnología ha contribuido para la expansión de los ingresos, así como ha aportado en términos de eficiencia. Se puede ver como la tasa de crecimiento en este sector ha permanecido constante 8-9% anual en los últimos años, aportando millones de dólares a sus principales actores.



La Figura 1 muestra de manera muy clara la tendencia de la industria, se evidencia un crecimiento positivo importante. De la misma forma, se puede ver como las ventas mundiales de viajes online aportan la tercera parte de ingresos al turismo mundial, demostrando la importancia que ha ganado este sector en los últimos años dentro de la industria.

Tabla 6: Número de descargas de aplicaciones a nivel mundial (millones)

	NÚMERO DE DESCARGAS DE APLICACIONES A NIVEL MUNDIAL (MILLONES)	% VARIACIÓN
2009	2516	-
2010	4507	44%
2011	21646	79%
2012	63985	66%
2013*	102062	37%
2014*	138809	26%
2015*	179628	23%
2016*	224801	20%
2017*	268692	16%

Tomado de: Statista.com (www.statista.com, 2015)

Nota: *Proyecciones

La industria tecnológica es uno de los sectores que mayor crecimiento económico han presentado en los últimos años y también, la que mayores avances presenta en menor tiempo. Es realmente impresionante ver la cantidad de aplicaciones que son descargadas diariamente, un promedio diario de 380 en el 2014. De la misma manera, se observa que el periodo 2009-2014, el número de aplicaciones descargadas anualmente se ha multiplicado 55 veces. Finalmente, se estima que más de 268 mil millones de “apps” serán descargadas en el 2017 (Tabla 6). Las aplicaciones móviles son parte del día a día, y su popularidad va en aumento.

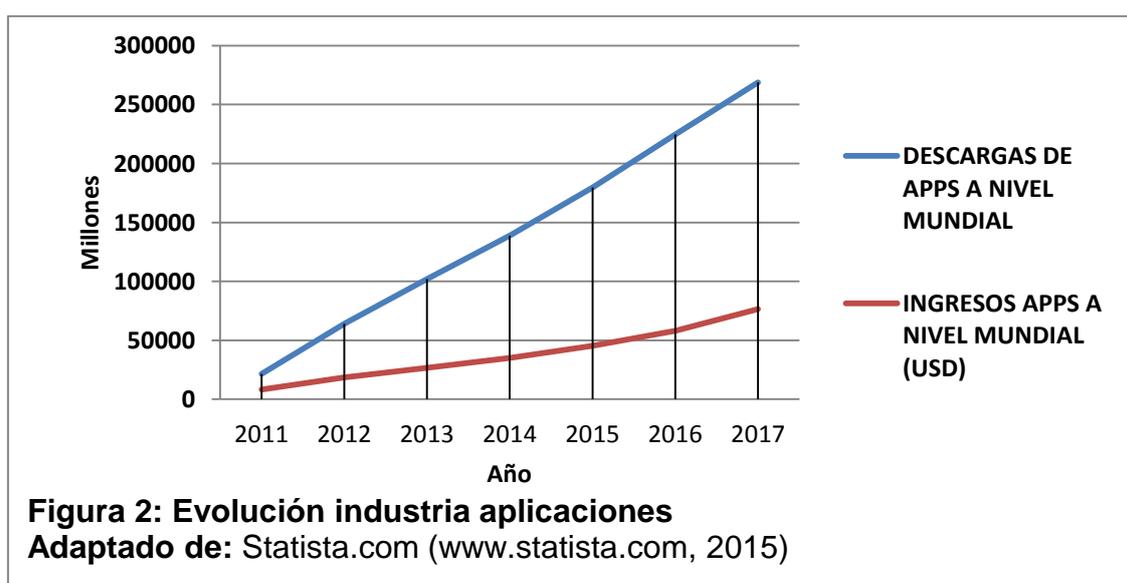
Tabla 7: Ingresos de las aplicaciones móviles a nivel mundial (millones USD)

	INGRESOS DE LAS APLICACIONES A NIVEL MUNDIAL (MILLONES USD)	% VARIACIÓN
2011	8320	-
2012	18560	55%
2013*	26680	30%
2014*	34990	24%
2015*	45370	23%
2016*	58210	22%
2017*	76520	24%

Tomado de: Statista.com (www.statista.com, 2015)

Nota: *Proyecciones

La Tabla 7 muestra los enormes ingresos de este sector a nivel mundial. La industria de las aplicaciones representa una gran oportunidad de crear negocios a partir de la personalización de servicios según las necesidades de mercados específicos. La ventaja fundamental que presentan frente a otro tipo de negocios es su capacidad de adaptarse a requerimientos concretos de sus clientes, ya que pueden adaptarse de manera muy rápida a sus solicitudes y ofrecer nuevas características útiles sin tener que reinventar el producto.



La figura 2 muestra claramente la tendencia de la industria, aunque ya pasó su etapa de crecimiento acelerado sigue mostrando niveles de crecimiento muy altos, lo que demuestra el gran potencial de este sector gracias a su flexibilidad para satisfacer a los diferentes usuarios.

Tabla 8: Sitios web de viajes más visitados

	VISITAS (ESTIMADO MENSUAL EN MILLONES)	SEGUIDORES FACEBOOK (MILLONES)
Booking	40	3,5
TripAdvisor	38	1,9
Yahoo! Travel	36	0,3
Expedia	25	5,0
Priceline	20	0,6
Hotels	16	2,2
Travelocity	14	0,3
Kayak	13	0,1
Orbitz	11	0,6
Hotwire	8,5	0,2
HomeAway	8,25	0,9
TravelZoo	7	2,0

Tomado de: Alexa.com (www.ebizmba.com, 2015)

Como se puede observar en la Tabla 8, existe una gran cantidad de usuarios de internet que visitan mensualmente sitios web relacionados con los viajes, siendo Booking el más visitado (40 millones de visitas mensuales), seguido por TripAdvisor (38 millones de visitas mensuales). Lo que demuestra la enorme cobertura de la industria en cuestión, y el enorme potencial que posee gracias a la constante expansión del internet y los servicios que se pueden ofrecer a través de este importante medio. Asimismo, Facebook se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación entre las empresas y sus usuarios, por eso su inclusión en este análisis. Expedia lidera este ranking, seguido por Booking y Hotels.

Tabla 9: Ingresos sitios web de viajes (millones USD)

	INGRESOS (MILLONES)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Expedia, Inc.*	3033	3449	4030	4771	5763
The Priceline Group**	3084	4355	5260	6793	8441
TripAdvisor	484	637	762	944	1246
Orbitz	757	767	779	847	932
Yahoo! Travel	1008	970	957	988	957
HomeAway	167	230	280	346	446
TravelZoo	112	148	151	158	142
TOTAL	8645	10556	12219	14847	17927

Adaptado de: Statista.com (www.statista.com, 2015); Priceline Group Inc. (Priceline Group Inc., 2015, p. 39); Orbitz (Orbitz Worldwide, Inc., 2015, p. 31), Yahoo! (Yahoo! Inc., 2015, p. 50), (Yahoo! Inc., 2013, p. 40); HomeAway (HomeAway, Inc., 2015, p. 30); TravelZoo (TravelZoo Inc., 2015, p. 32).

Nota: *Expedia Inc. incluye a Expedia, Hotels, Travelocity, Hotwire.

**The Priceline Group incluye a Booking, Priceline, Kayak

En la actualidad, gracias al internet, existen pocos viajeros que no revisan información sobre sus lugares de destino antes de llegar a ellos. Esto ha representado una oportunidad enorme para páginas web que ofrecen servicios relacionados al turismo. En la Tabla 9 se puede ver cómo estas empresas han convertido esta oportunidad de negocio en enormes ingresos, transformando las visitas en ganancias. Además, se puede concluir que la adquisición y desarrollo de nuevas páginas han permitido a los grandes grupos, como The Priceline y Expedia Inc., atender a diferentes sectores y generar ingresos superiores a los 5000 millones de dólares anuales.

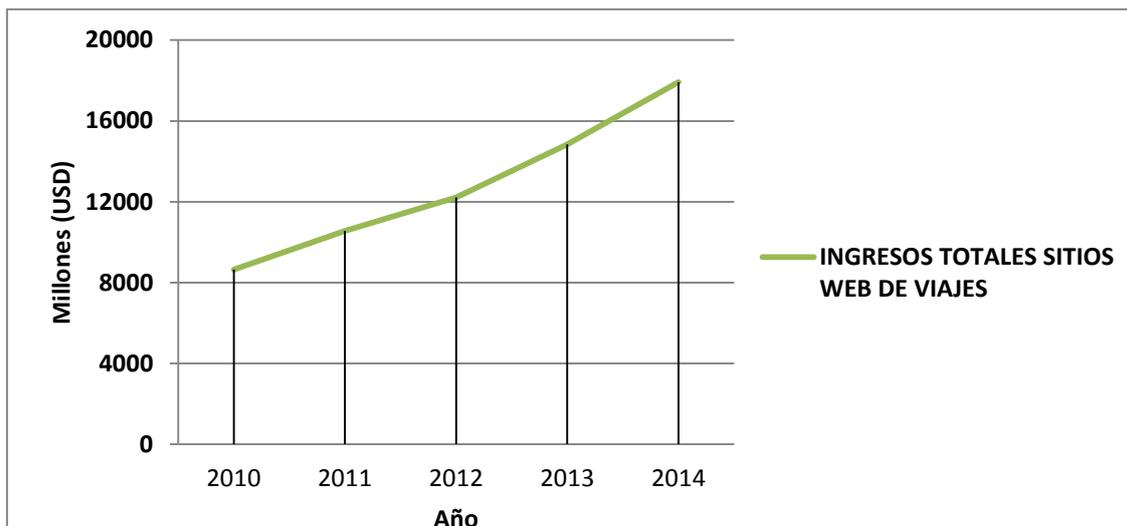


Figura 3: Ingresos totales sitios web de viajes

Adaptado de: Statista.com (www.statista.com, 2015); Priceline Group Inc. (Priceline Group Inc., 2015, p. 39); Orbitz (Orbitz Worldwide, Inc., 2015, p. 31), Yahoo! (Yahoo! Inc., 2015, p. 50), (Yahoo! Inc., 2013, p. 40); HomeAway (HomeAway, Inc., 2015, p. 30); TravelZoo (TravelZoo Inc., 2015, p. 32).

La Figura 3 muestra los ingresos totales de los sitios web de viajes mencionados anteriormente. Se evidencia una tendencia creciente que permite observar el gran potencial de la industria.

2.1.1.2 Ecuador

Tabla 10: Ingresos por turismo en el Ecuador (millones USD)

AÑO	INGRESOS TURISMO ECUADOR	% VARIACIÓN
2009	674,2	-
2010	786,5	14%
2011	849,7	7%
2012	1038,7	18%
2013	1251,3	17%
2014	1487,2	16%

Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 85)

En la Tabla 10, se puede observar la evolución de los ingresos provenientes del turismo en el Ecuador junto con su tasa de crecimiento en el periodo 2009-2014. Esta industria, en los últimos años, presenta una tasa de crecimiento anual promedio del 14,2% y un crecimiento del 16% en el 2014, lo cual demuestra su gran atractivo, por lo que, el desarrollo de la actividad turística busca posicionarse como uno de los impulsores de la formación de capital en el país.

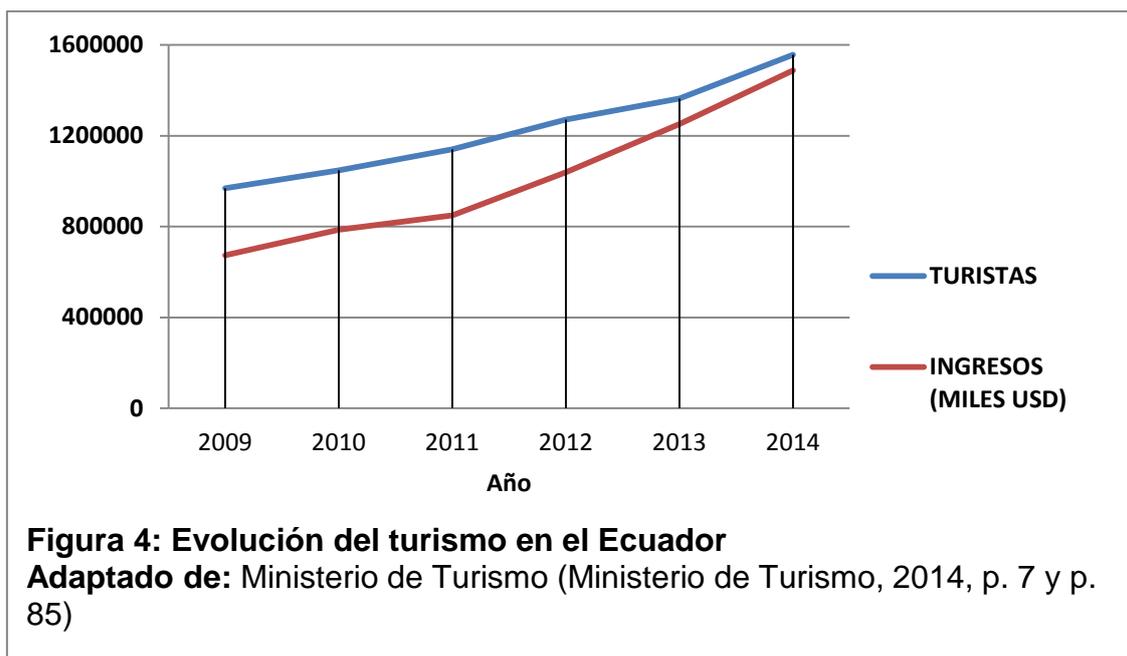
El turismo posee una gran atención que por parte del gobierno nacional, así como de inversionistas y turistas extranjeros que buscan un nivel de calidad internacional. Asimismo, debido al potencial que representa existe una gran oportunidad de fortalecer y desarrollar esta industria; cabe mencionar que en países considerados desarrollados la mayor parte de su Producto Interno Bruto se concentra en los servicios, lo que les permite tener un alto margen de ganancias. Esto comprueba la importancia de desarrollar este sector dentro de la economía ecuatoriana.

Tabla 11: Llegada de extranjeros al Ecuador

AÑO	LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	% VARIACIÓN
2009	968499	-
2010	1047098	8%
2011	1141037	8%
2012	1271901	10%
2013	1364057	7%
2014	1557006	12%

Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 7)

En lo que respecta, a la llegada extranjeros al Ecuador, se observa, también, una tendencia creciente, recibiendo en el año 2014 más de un millón y medio de turistas, con una tasa de crecimiento anual del 12%, alrededor de 200 mil turistas más que en el 2013 (Tabla 11). Una mayor captación de turistas representa grandes beneficios económicos para la industria.



El turismo en el Ecuador representa una de sus principales fuentes de ingresos, gracias a su privilegiada ubicación en el planeta que le permite tener todo tipo de climas en una expansión territorial no muy grande. La Figura 4 muestra una tendencia creciente tanto en los ingresos como el número de personas que llegan al país. Las expectativas de este sector son muy elevadas debido a los reconocimientos internacionales que ha recibido el país en los últimos años y las campañas iniciadas por el gobierno central a nivel mundial.

2.1.1.3 Quito

Tabla 12: Ingreso anual de divisas por gasto turístico en DMQ (millones de USD)

AÑO	INGRESOS TURISMO QUITO	% VARIACIÓN
2009	283	-
2010	230	-23%
2011	281	18%
2012	297	5%
2013	332	11%

Tomado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 12)

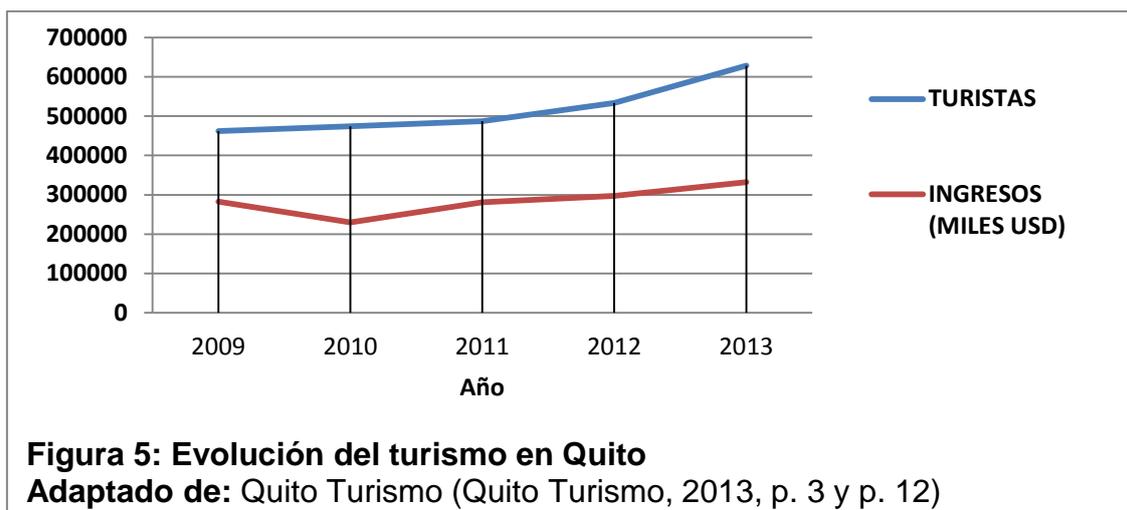
A pesar de la caída en los ingresos obtenidos por el DMQ en concepto de turismo, como resultado de la crisis internacional, se puede observar una significativa recuperación en el periodo 2010-2013 (Tabla 12). Siendo 2013, un gran año para la industria turística en Quito, superando los 330 millones en ingresos y presentando una tasa de crecimiento del 11% frente al 5% de 2012. Quito, su enorme potencial turístico, las mejoras que se pueden implementar en esta industria y su historia, y sobre todo los altos ingresos que resultan de los servicios relacionados al turismo, resultan de gran atractivo para emprender en este sector. En la Tabla 6, se observa la variación en los ingresos por turismo en la ciudad de Quito, con tasas de crecimiento importantes desde el 2011.

Tabla 13: Llegada de turistas al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

AÑO	LLEGADA DE TURISTAS AL DMQ	% VARIACIÓN
2009	461865	-
2010	474221	3%
2011	487378	3%
2012	533458	9%
2013	628958	15%
2014	680543	8%

Tomado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 3)

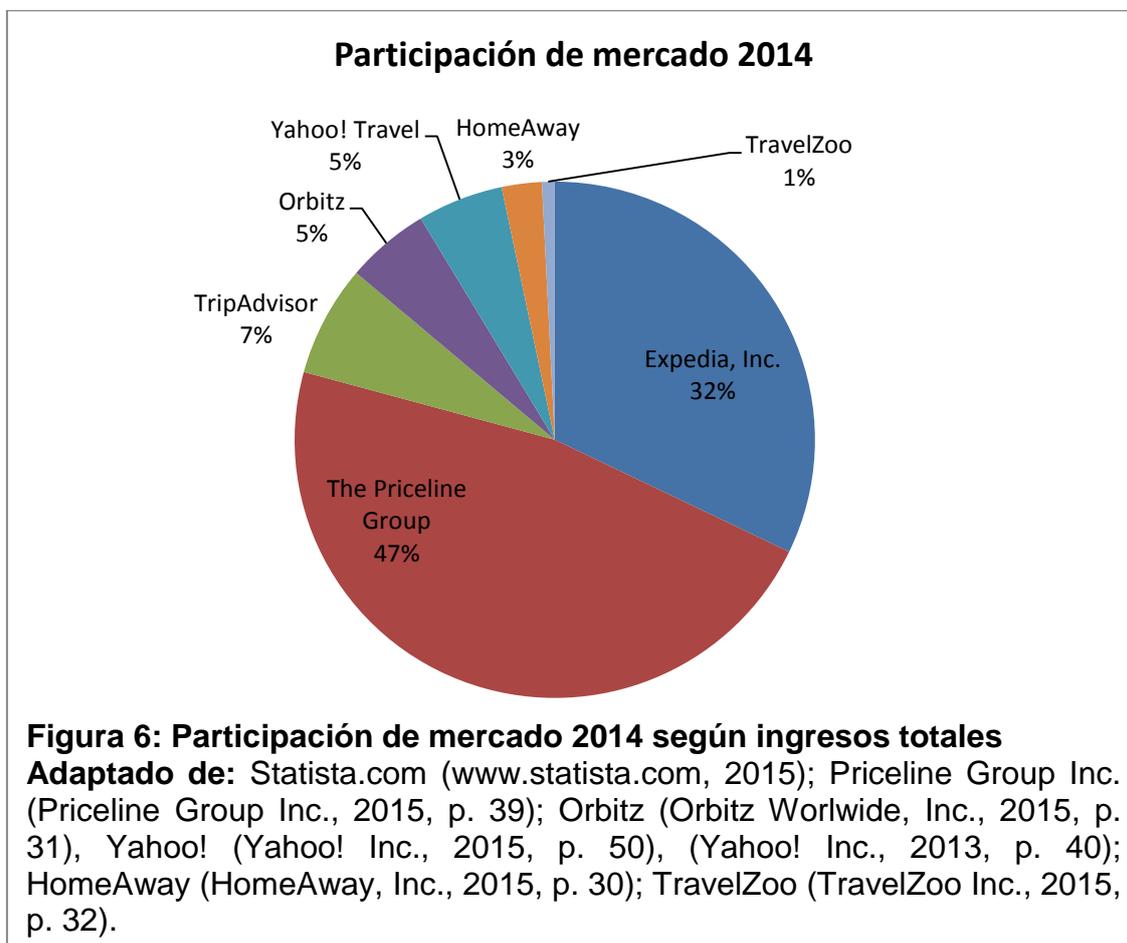
Los registros de los turistas que visitan la ciudad de Quito presentan una tendencia de crecimiento positiva, 15% y 8% en los dos últimos años, respectivamente (Tabla 13). Además, como se demostró anteriormente, alrededor de la mitad de extranjeros que ingresan al Ecuador visitan a la capital, llegando a 680 mil visitas en el 2014. Lo que convierte a Quito en uno de los principales atractivos turísticos del país y lo que genera grandes ingresos a los negocios relacionados con el turismo.



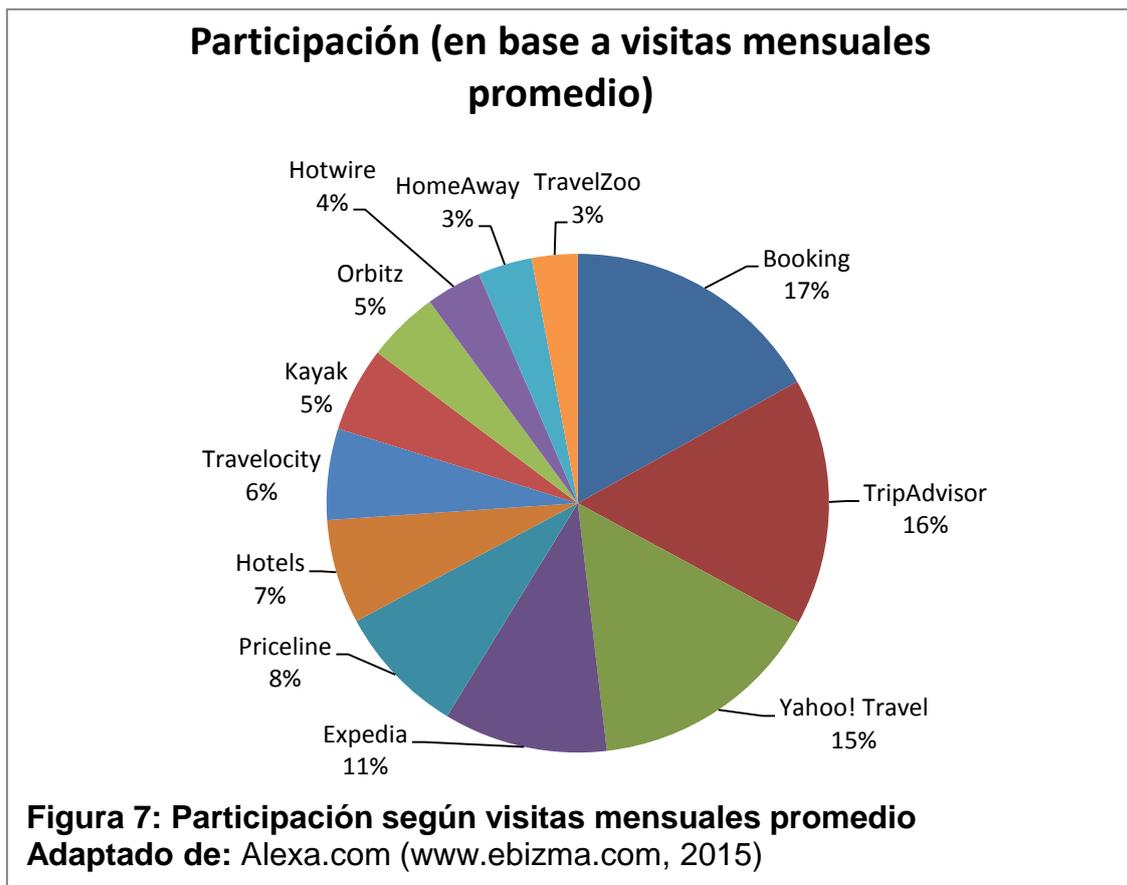
La Figura 5 muestra una tendencia creciente tanto en el número de turistas que llegan a la capital del Ecuador como en los ingresos que recibe la ciudad por concepto de turismo. Por eso, la necesidad de crear empresas orientadas hacia las personas que llegan al país, ya que esto representa una gran oportunidad de negocio.

2.1.2 Estructura de la industria

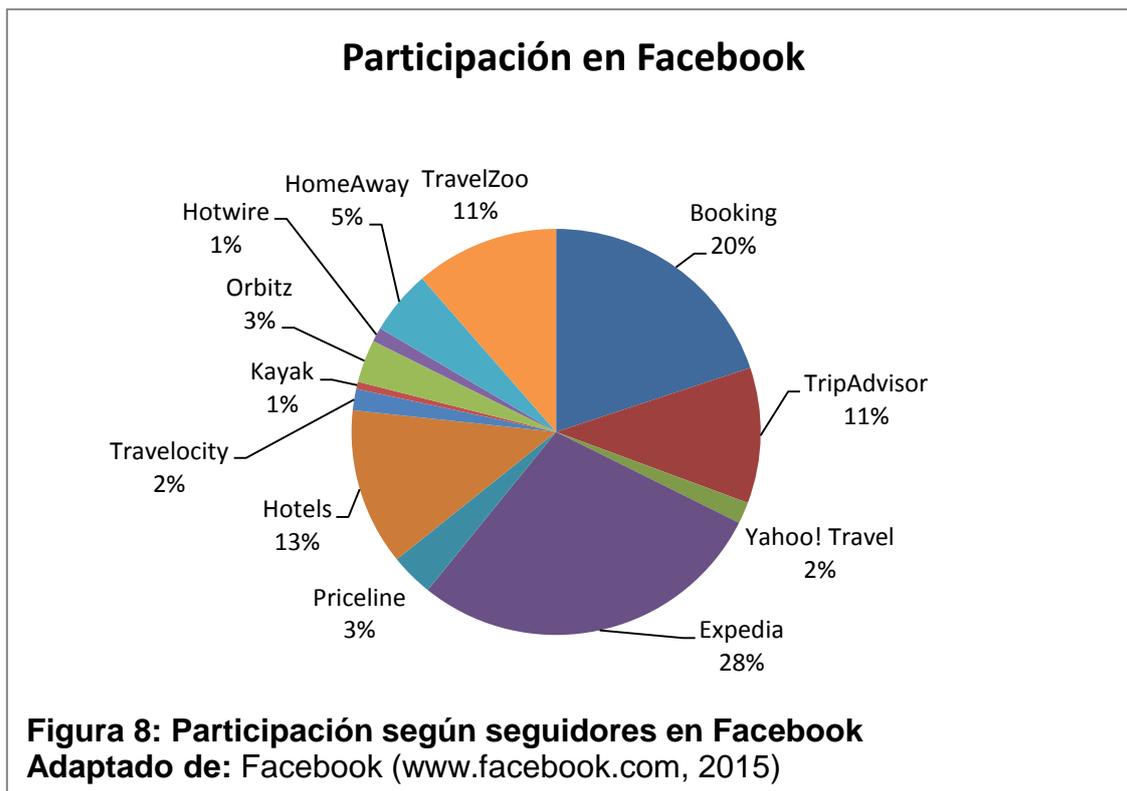
2.1.2.1 Mundial



En la Figura 6 podemos observar que existe una gran concentración del mercado en empresas grandes con The Priceline Group (47%) y Expedia Inc. (32%). Cabe mencionar que dichas empresas cuentan con más de una página, lo que les permite tener un mayor alcance y satisfacer a diferentes tipos de usuarios. Asimismo, entre las 5 empresas restantes consideradas para el análisis suman el 21% del total de participación.

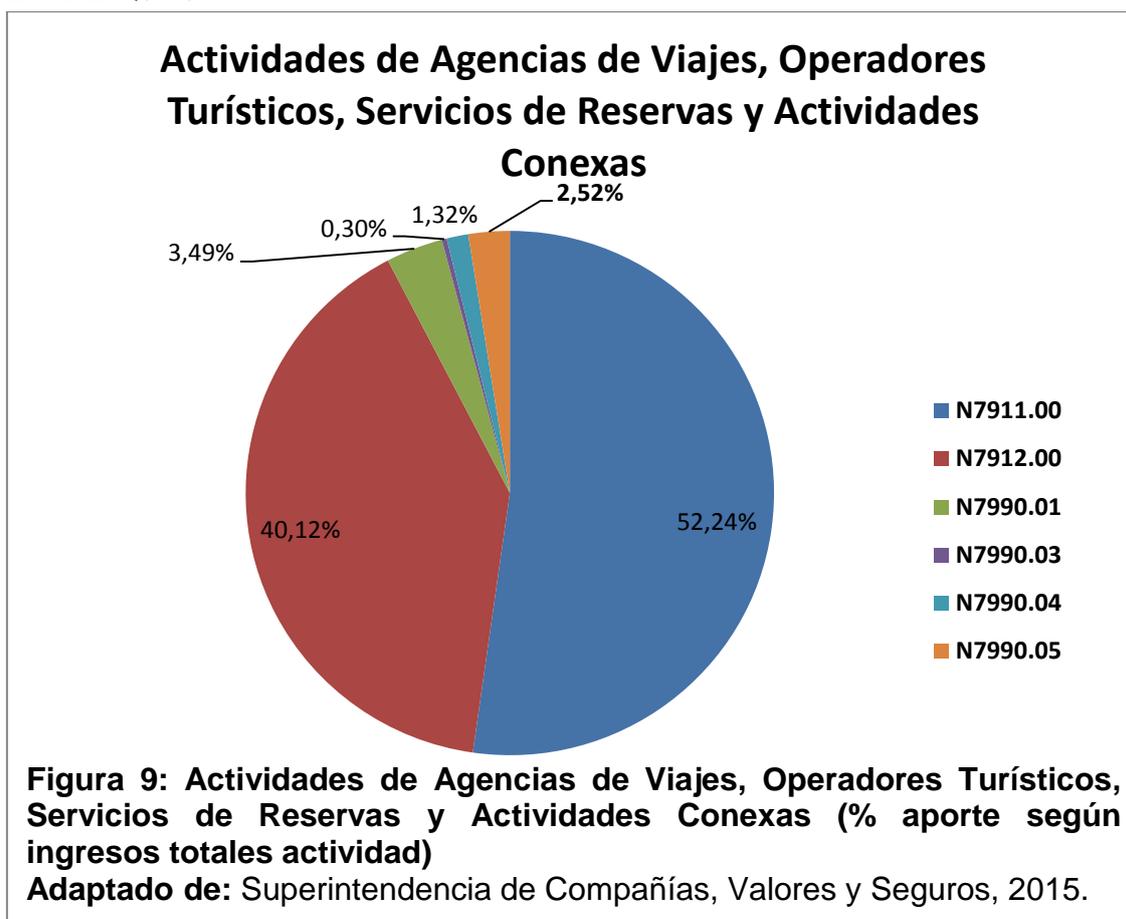


Para el análisis de la estructura de la industria se ha considerado importante calcular la participación en base a las visitas mensuales promedio, ya que para medir el correcto desempeño de un negocio basado en una página web y su vigencia es vital considerar que porcentaje de visitas consigue del total de usuarios. De esto dependerá el éxito de la plataforma: un mayor alcance representa mayores oportunidades de ingresos, ya sea por ventas directas a viajeros interesados o por publicidad de negocios relacionados a la industria, en este caso, turismo. Se observa en los datos presentados que entre los tres sitios más visitados (Booking, TripAdvisor y Yahoo! Travel) alcanzan casi la mitad del total de visitas (47%), lo que demuestra un alto grado de concentración en este aspecto y una cierta preferencia entre los buscadores de los servicios que proveen estas compañías.

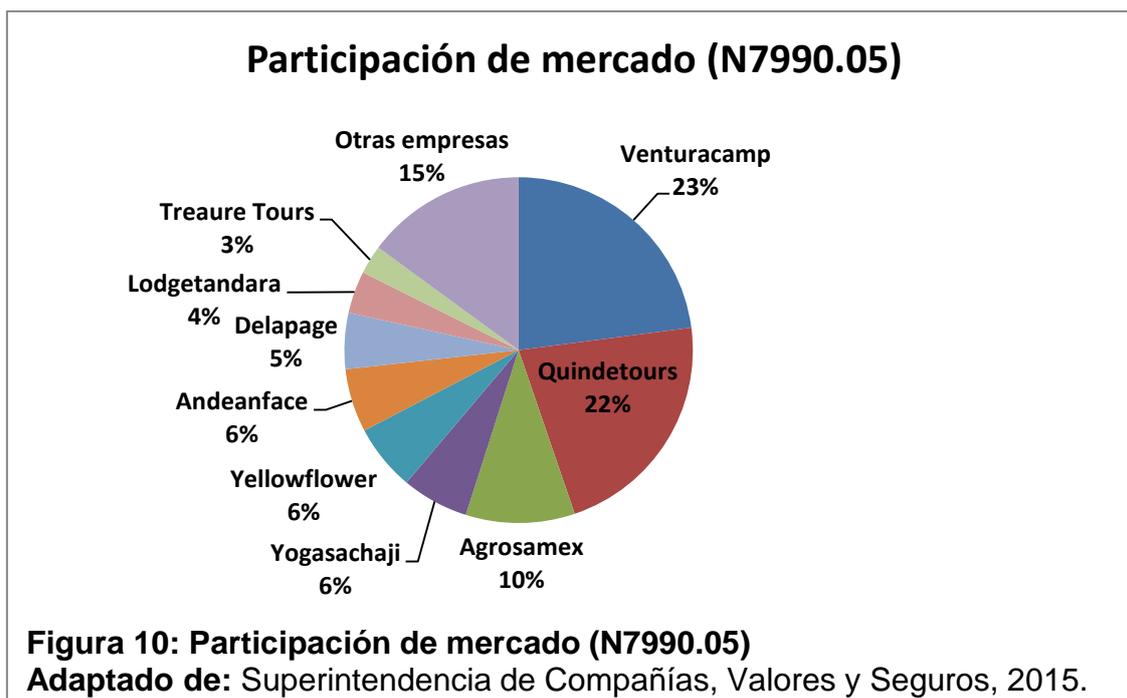


Asimismo, ante la creciente posición que han adquirido las redes sociales, entre los usuarios de internet, se ha incluido en el análisis a Facebook. Facebook permite conectar personas, negocios y lugares, así como compartir todo tipo de contenidos. Esta herramienta permite tener un gran alcance de público con un gasto de publicidad mínimo, incluso es posible realizar ventas en ciertos países. Aquí radica la importancia de un adecuado manejo de este medio. Podemos ver como Expedia lidera en este ranking con cerca del 30% del total, seguido por Booking con 20% y de Hotels con 13%. Un alto número de usuarios permite obtener ingresos a través de la publicidad que se pueda vender, ya que también es posible redireccionar el tráfico hacia otras páginas dentro de la misma red o en la web.

2.1.2.2 Quito



En la Figura 9 se puede ver la distribución de los ingresos totales de las actividades relacionadas con el turismo en la ciudad de Quito. Las actividades de las agencias de viajes (N7911.00) y los operadores turísticos (N7912.00) son las que obtienen mayor participación, 52 y 40% respectivamente, alcanzando casi el total del mercado. Sin embargo, las actividades de promoción turística (N7990.05) con apenas el 2,52% representan más de \$4 millones de ingresos anuales (ver Tabla 1.2), constituyendo una gran oportunidad de inversión debido a que corresponden a servicios complementarios a los antes mencionados, aportan directamente a su crecimiento y que por sus características se benefician con la expansión del sector turístico en su conjunto.



La Figura 10 muestra la participación de las actividades registradas dentro del código N7990.05 (Actividades de promoción turística) en la ciudad de Quito. Venturacamp o Camps International y Quinetours (reconocido por el famoso Quito Tour Bus) lideran el mercado con 23 y 22% respectivamente.

2.1.3 Factores Económicos y regulatorios

No se puede pasar desapercibida la tensión social actual con la que se convive diariamente en el país. Es así que el turismo con un correcto enfoque podría representar un alto valor social llegando a cumplir con un importante rol dentro de la sociedad. Es que los ecuatorianos, sin ánimo de caer en generalizaciones, pocas veces valoran lo que tienen en frente y hace falta que venga alguien de afuera para señalar la maravillas que tiene ocultas el país, y eso en parte da cierto sentido de pertenencia. Por lo que, se podría decir que el turismo en el Ecuador resulta clave al momento de crear identidad en un país cada vez más fragmentado, ya que la belleza que ofrecen los paisajes y ciudades son un punto en común con el que la mayoría de los ecuatorianos se sienten identificados.

2.1.3.1 Factores Políticos-Legales

Constitución del Ecuador

El gobierno ecuatoriano, a través de su constitución, busca promover la diversidad cultural, y aplicando este principio a las necesidades del siglo XXI, nada mejor que incentivar al turismo, así como la difusión de nuevas culturas mediante el aumento de dicha actividad. Es así, que se promueve el principio de ciudadanía universal y la libre movilidad de las personas. Asimismo, se impulsa la integración regional y se pretende igualar las relaciones entre Norte y Sur (CE, 2008, Art. 416).

Por lo tanto, se requiere maximizar la experiencia tanto de los visitantes que siguen llegando a uno de los lugares con los mayores contrastes geográficos del planeta, como la de los huéspedes, aún en la búsqueda de una identidad nacional. La cuestión radica en encontrar propuestas turísticas interesantes para el gobierno, que beneficien tanto al ejecutor como al mercado, y den un mayor valor agregado al turismo nacional.

La libre movilidad de las personas, uno de los principales objetivos de la globalización, permite generar grandes ingresos para las economías locales. Por lo que, el objetivo es obtener cada vez un mayor rendimiento por cada visita que recibe el país, porque con su experiencia se lleva una parte de él. Por otra parte, el actual gobierno fomenta cada vez más una integración regional, con la que toda el área se vería beneficiada con un mayor flujo de personas entrando y dejando ganancias en estos territorios.

En el Ecuador se promueven, según la constitución de la República, ciertas actividades, que podrían caer en el término de “innovadoras”. Como consecuencia la política fiscal tiene como objetivos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables

(CE, 2008, Art. 285), en este caso, una aplicación móvil y una página web se alinean a esta postura. Por eso, el valor de ofrecer ideas nuevas al mercado o adaptar algunas ya existentes para el beneficio de las empresas y el país en general. Las exenciones tributarias pueden ser sólo un comienzo para incentivar a desarrollar al máximo el potencial presente en el Ecuador.

Además, el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias, así mismo incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema. En este caso, la creación de negocios web o servicios digitales evita la necesidad de contar con un espacio físico para desarrollar una idea de negocio, por lo que se reduce el impacto al planeta, entrando también a la nueva era de los negocios, la cual busca ahorrar todo tipo de recursos. Por lo que, se puede decir que a través de los servicios digitales se consigue un mayor respeto hacia la naturaleza, ya que se logra reducir en cierto grado la huella ambiental y se espera que a partir de este tipo de servicios se la pueda comprimir a su mínima expresión (CE, 2008, Art. 15 y 71).

Por último, reconociendo la importancia de los derechos ecológicos, el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Asimismo, el gobierno ecuatoriano garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales, es decir el proyecto se encuentra alineado con las políticas estatales, ya que prácticamente se desarrolla en su totalidad en el ámbito digital y en un espacio virtual.

Ley de Turismo

Desde 19 de abril del 2001 se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el Ecuador, a través de la Ley de Turismo (Ley No. 2002-97), con la que se busca atraer un mayor flujo de inversiones e ingresos al país mediante la promoción del mismo y la captación de una mayor cantidad de turistas que entran y salen del país; y a su vez, corren la voz de lo que significa la “experiencia Ecuador”, generando una gran expectativa de lo que representa visitar uno de los lugares más biodiversos del planeta.

Mediante esta ley se busca impulsar el desarrollo de la tan reconocida actividad turística en el país, tanto a nivel público como privado. Es así que la política estatal con relación a este sector busca potencializar las actividades ofrecidas mediante su promoción y el fomento de una conciencia turística. De la misma manera, entre sus objetivos se encuentran la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística, así como la promoción internacional y local del país (LEY DE TURISMO, 2002, Art. 4).

Definitivamente para aprovechar las ventajas que presenta el siglo XXI es necesaria la consecución de una “conciencia turística”, ya que ante la libre movilidad que rige por las políticas exteriores del país, se requiere maximizar la experiencia tanto de los visitantes que seguirán llegando, a uno de los lugares con los mayores contrastes geográficos del planeta, como la de los huéspedes, aún en la búsqueda de una identidad nacional.

Sabiendo esto, se puede considerar al turismo como una de las actividades con mayor relevancia para la actualidad nacional, por los ingresos y reconocimiento que trae al país, así como la generación de empleo y el desarrollo de la infraestructura nacional. El turismo recibe gran atención y un alto grado de apoyo por parte del gobierno nacional, que, además, reconoce el papel fundamental de la empresa privada para el progreso y consolidación de dicha actividad (LEY DE TURISMO, 2002, Art.3).

Por eso, la importancia de buscar mediante esta ley, un correcto engranaje entre los objetivos estatales y los privados para utilizarla como un factor impulsador de la actividad turística personalizada y de alta calidad, sometiénndose a los estándares del siglo XXI. En parte se busca conservar la cultura tal como es, demostrándole al mundo la importancia de que cada país posea su propia identidad, en este caso, el gobierno nacional busca dar a conocer los paisajes del Ecuador, únicos en el planeta.

En la práctica, ligarse a la actividad turística requiere ciertas gestiones y permisos propios de la industria, para aprovechar los beneficios que el Estado promueve. Por lo que, se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda (LEY DE TURISMO, 2002, Art. 8, 9 y 10)

Es así, que el Ministerio de Turismo del Ecuador, una vez realizado el papeleo y la inscripción respectiva, también, se encarga de entregar los permisos solicitados y es responsable de notificar y conceder ciertos beneficios a quienes ejerzan dicha actividad. La industria turística resulta atractiva en materia de exoneración tributaria, a pesar de que las utilidades de las empresas están gravadas de impuestos, no es el caso de los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión y fusión, además, de los derechos de registro de las empresas de turismo. Otra ventaja fundamental que presenta esta industria es la facilidad que presenta a sus miembros para acceder a créditos financieros en las instituciones autorizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador (LEY DE TURISMO, 2002, Art. 26 y 28).

Plan Nacional de Capacitación Turística (PNCT)

En la actualidad, existen en el país proyectos enfocados en mejorar la calidad del servicio y optimizar los procesos en el campo turístico, siendo ésta, una de las áreas de mayor relevancia en cuestiones de desarrollo para el gobierno, y en el fondo tienen razón, el valor de una marca país está totalmente ligado y se construye alrededor de la experiencia que se lleven los consumidores, en este caso, los turistas. Es así que, el Ministerio de Turismo del Ecuador presenta el Programa Nacional de Capacitación Turística, PNCT, y lo define como “una herramienta pionera que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector.”

Uno de los pilares del actual gobierno ecuatoriano, por lo menos en su discurso, ha sido la inversión en educación, como la capacitación técnica y profesional para esta actividad. El PNCT contempla la formación gratuita e integral mediante talleres, seminarios y conferencias a 10.000 personas vinculadas y con interés en el sector turístico como empresarios, administradores, profesionales del sector, personal operativo, prestadores de servicios en turismo comunitario, prestadores de servicios de comida típica, guías especializados y nativos, emprendedores turísticos, funcionarios públicos de gobiernos locales, jóvenes productivos y niños de educación básica. (servicios.turismo.gob.ec, 2012).

Marca País

Por el momento, se está otorgando licencias de uso de la marca país a los sectores artesanales, ornamentales, textiles, de vestimenta y similar

naturaleza. En el caso del sector turístico se analizará según cada requerimiento. La cuestión radica en encontrar propuestas turísticas interesantes para el gobierno, que beneficien tanto al ejecutor como al mercado, den un mayor valor agregado al turismo nacional y apoyen al fortalecimiento de la “marca país”. Para solicitar la Marca País Ecuador, las personas que deseen hacer uso de Marcas del Gobierno Nacional, deben realizar una solicitud formal a la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas. Este requerimiento puede ser enviada mediante carta física a la Presidencia de la República del Ecuador, en la Secretaría Nacional de la Administración Pública con la referencia "Marca País" o a través de correo electrónico (marcapaisecuador.com.ec, 2013).

Tabla 14: Ranking Marca País América Latina

PAÍS	RANKING 2013	RANKING 2015
Brasil	1	1
Argentina	2	2
México	6	3
Chile	4	4
Perú	5	5
Costa Rica	3	6
Panamá	8	7
Cuba	12	8
Puerto Rico	10	9
Uruguay	7	10
Colombia	9	11
Venezuela	13	12
Paraguay	16	13
Rep. Dominicana	11	14
Ecuador	14	15
Bolivia	18	16
Honduras	17	17
Haití	21	18
Guatemala	20	19
El Salvador	19	20
Nicaragua	15	21

Adaptado de: FutureBrand (FutureBrand, 2015)

El Country Brand Report América Latina analiza la fortaleza de las marcas país de la región sobre 21 naciones y está basado en un estudio cuantitativo e información provista por formadores de opinión y viajeros frecuentes (por negocios o placer) externos a Latinoamérica. Este reporte, enfocado en la región latinoamericana, se desprende metodológicamente del estudio global “Country Brand Index” que desde 2005 ha analizado la percepción y asociaciones que generan los países, de la misma manera en que se mide la percepción sobre marcas de consumo y marcas corporativas. FutureBrand fue uno de los pioneros de este enfoque, explorando además la hipótesis inicial de que la fortaleza de la percepción de un país puede influir positivamente en las decisiones de las personas para elegirlos como lugares para visitar, vivir o invertir. Esto le otorga a los países una ventaja competitiva en un mercado global para el turismo, la exportación de bienes y servicios, la educación y la inversión, a la vez que construye evidencia sobre la gestión proactiva y eficiente de las marcas país (FutureBrand, 2015, p. 4). Ecuador tiene mucho terreno que recorrer, ya que no puede forzar la percepción que una audiencia tiene sobre el país. Lo que sí puede es definir qué imagen desea proyectar internacionalmente, qué posicionamiento desea alcanzar, y trabajar con constancia y consistencia para lograrlo (FutureBrand, 2015, p. 8).

Informe 2014/15 de Amnistía Internacional

Amnistía Internacional es un movimiento global que trabaja para que las personas puedan disfrutar de sus derechos humanos. Además, es una organización independiente de ideología política, interés económico y religión. Con más de 50 años de experiencia, AI realiza actividades de investigación con el fin de defender la libertad y la justicia alrededor del mundo (amnesty.org, 2015).

El informe 2014/15 sobre el Ecuador no es muy alentador y señala las multitudinarias manifestaciones en contra las políticas del gobierno, así como la represión de las autoridades frente a las manifestaciones

antigubernamentales. Según la organización estas acciones parecen estar encaminadas a desalentar a la oposición. Además, resalta las multas a medios de comunicación escrita, en lo que considera atentados a la libertad de expresión y por último, menciona que los defensores de los derechos humanos continúan siendo agredidos y desacreditados (amnesty.org, 2015).

2.1.3.2 Factores Económicos

Tabla 15: PIB y % turismo en el PIB

AÑO	PIB (millones USD)	PARTICIPACIÓN TURISMO EN EL PIB (%)
2009	62519,7	1,1
2010	69555,4	1,1
2011	79779,8	1,1
2012	87498,6	1,2
2013	93746,4	1,3

Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 87)

El PIB del Ecuador ha presentado una tendencia creciente en los últimos años, alcanzando casi USD 94 mil millones en el 2013 (Tabla 15). En comparación con sus vecinos y principales competidores, la cifra representa cerca de la cuarta parte del PIB de Colombia, USD 380 mil millones, y menos de la mitad del PIB de Perú, USD 202 mil millones (datos.bancomundial.org, 2015).

Asimismo, en la Tabla 15, por su importancia para este análisis, se observa la participación de los ingresos por Turismo como porcentaje del PIB y se puede ver que pese a los millonarios ingresos que esta actividad capta para el Ecuador (Tabla 10) apenas logra aportar poco más del 1% del total.

Tabla 16: Crecimiento del PIB (%)

AÑO	CRECIMIENTO DEL PIB (%)
2011	7,9
2012	5,2
2013	4,6
2014	3,8

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

La Tabla 16 muestra tasas positivas de crecimiento para el PIB en el Ecuador para el período de análisis 2011- 2014. Esto significa en parte que los negocios están produciendo y como consecuencia la economía se mantiene estable.

Tabla 17: Exportación de servicios en el Ecuador y % turismo en la exportación de servicios

AÑO	EXPORTACIÓN DE SERVICIOS (millones USD)	TURISMO COMO PORCENTAJE DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS (%)
2009	1336,5	50,4
2010	1472,2	53,4
2011	1587,5	53,5
2012	1808,5	57,4
2013	2057,6	60,8

Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 95)

El Turismo representa una parte fundamental de la exportación de servicios en el Ecuador. Se observa como en el período de análisis 2009 – 2013 su porcentaje de participación crece del 50,4 al 60,8% (Tabla 17).

Tabla 18: Inflación del Ecuador

AÑO	INFLACIÓN (%)
2011	4,5
2012	5,1
2013	2,7
2014	3,6

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

La inflación en el Ecuador fue de 3,6 en 2014 (Tabla 18). Los países considerados líderes de la región, Brasil y Chile, mantuvieron niveles de 6,3 y 4,4%, respectivamente. Por su parte, Colombia presentó un 2,9% frente al 3,2% de Perú, mientras que Venezuela presenta la inflación registrada más elevada del mundo con 62,2% anual (datos.bancomundial.org, 2015).

Tabla 19: Tipos de cambio frente al Dólar (USD)

DIVISA	Nov. 2014	Nov. 2015	VARIACIÓN
Euro	1,24	1,05	-18,10%
Libra	1,56	1,5	-4,00%
Dólar Canadiense	0,87	0,74	-17,57%
Peso Argentino	0,11	0,1	-10,00%
Peso Colombiano	0,00045	0,00032	-40,63%
Peso Mexicano	0,07	0,06	-16,67%
Real Brasileño	0,38	0,25	-52,00%

Adaptado de: Oanda (oanda.com, 2015)

La Tabla 19 muestra el evidente fortalecimiento del Dólar Estadounidense frente a las monedas que se han considerado para el análisis. Divisas como el Euro y la Libra siguen siendo más fuertes que el Dólar. Sin embargo, el poder adquisitivo de otras monedas se ha visto afectado, tal es el caso del Real Brasileño o el Peso Colombia que muestran monedas devaluadas al 52 y 40%, respectivamente. En el caso del turismo ecuatoriano, esto representa una amenaza por los ingresos recibidos en dólares.

Tabla 20: Inversión Extranjera directa en el Ecuador

AÑO	ENTRADA NETA DE CAPITAL (\$)
2011	643.589.359,00
2012	584.582.301,00
2013	751.051.206,00

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

La inversión extranjera directa representa una fuente importante de ingresos para las economías locales, además, en cierto grado, simboliza una medida para determinar si la legislación de un país resulta atractiva para la inversión. La Tabla 20 muestra la IED en el Ecuador en período 2011- 2013, en donde se puede observar una recuperación del flujo de dinero hacia el país alcanzando los USD 751 millones en 2013 en comparación a los USD 584 millones del

2012. De todas maneras, cabe mencionar que Colombia obtuvo USD 16 mil millones en 2013, mientras que Perú alcanzó los USD 9 mil millones (datos.bancomundial.org, 2015).

Tabla 21: Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios)

AÑO	ÍNDICE DE FACILIDAD PARA HACER NEGOCIOS (1 al 189)
2014	114
2015	117

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

El índice de facilidad para hacer negocios (Tabla 21) muestra al Ecuador en puesto #117 de un total de 189 países calificados. Nada muy alentador para la inserción del país en el plano internacional. Chile (#48), Perú (#50) y Colombia (#54) lideran este ranking a nivel de Sudamérica (datos.bancomundial.org, 2015).

Tabla 22: Tasa tributaria total (% de utilidades comerciales)

AÑO	TASA TRIBUTARIA TOTAL (%)
2011	34,5
2012	34,5
2013	33,7
2014	33
2015	33

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

Como se observa en la Tabla 22, la tasa tributaria en el Ecuador se ha mantenido en 33% para el 2015 frente al 69,7% de Colombia y 35,9% de Perú (datos.bancomundial.org, 2015). Lo que representa una mejor estructura tributaria para favorecer la competitividad de las empresas. Singapur, #1 en el índice de facilidad para hacer negocios, tiene una tasa tributaria del 18,4% (datos.bancomundial.org, 2015).

Tabla 23: Ingresos por turismo y por exportaciones según producto principal en el Ecuador (millones de dólares)

AÑO	TURISMO	BANANO Y PLÁTANO	CAMARÓN	OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DEL MAR	MANUFACTURAS DE METALES	FLORES NATURALES
2009	674,2	1995,7	664,4	650,1	532,8	546,7
2010	786,5	2032,8	849,7	622,5	707,6	607,8
2011	849,7	2246,5	1178,4	895	695,9	675,7
2012	1038,7	2078,4	1278,4	1147,1	896,5	713,5
2013	1251,3	2372,7	1797,7	1396,7	545,6	835,7

Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 83)

En la Tabla 23, se demuestra la importancia del turismo como fuente de ingresos no petroleros para la economía nacional, ocupando siempre los primeros lugares en este ranking. Siendo la cuarta principal fuente de ingresos y la tercera en relación al crecimiento promedio, con un 14% en los últimos años, detrás de la fuerte industria camaronera (22%) y de los productos elaborados del mar (16%). El turismo ha ganado mucho protagonismo dentro de las fuentes de ingresos no petroleros para el Ecuador, por lo que se proyecta como un fuerte motor para el desarrollo del país, es así que en el periodo de análisis 2009-2013 ha logrado casi duplicarse y alcanzar más de 1250 millones de dólares.

Tabla 24: Porcentaje del total de ingresos de turismo en el Ecuador provenientes de Quito

AÑO	% del total de ingresos de turismo en el Ecuador provenientes de Quito
2009	42%
2010	29%
2011	33%
2012	29%
2013	27%

Adaptado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 85) y Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 12)

En la Tabla 24 se puede observar la importancia de Quito como fuente de ingresos para el turismo en el Ecuador. A pesar de que la tendencia muestra que ha ido disminuyendo su participación en los últimos años, para el 2013 representó el 27% del total de ingresos percibidos, casi la tercera parte, tomando en cuenta que compite con destinos reconocidos internacionalmente como la Amazonía y Galápagos.

Tabla 25: Servicios (% del PIB)

AÑO	SERVICIOS (% del PIB)
2011	51,1
2012	51,5
2013	52
2014	52,5

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

Los servicios dentro de la economía permiten generar grandes ingresos, debido al valor agregado que se entrega al consumidor final. Cabe mencionar que en los países considerados desarrollados los valores oscilan entre el 70 y 80% del total del PIB. En el Ecuador (Tabla 25), se observa un ligero crecimiento del sector, alcanzando el 52,5% en el 2014.

2.1.3.3 Factores Sociales

Tabla 26: Porcentaje del total de turistas que llegan al Ecuador que visitan Quito

AÑO	% del total de turistas que llegan al Ecuador que visitan Quito
2009	48%
2010	45%
2011	43%
2012	42%
2013	46%
2014	44%

Adaptado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014, p. 7) y Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 3)

La Tabla 26 evidencia el tráfico masivo de turistas hacia Quito. Cerca de la mitad de viajeros que visitan el Ecuador (44% en 2014) escogen a Quito como destino turístico. Aquí radica la importancia de ofrecer nuevos servicios en este importante sector que tantos beneficios le trae al país y a su capital.

Tabla 27: Principales continentes de procedencia del turista del DMQ

PROCEDENCIA	PORCENTAJE (%)
Sudamérica	40
Norteamérica	28
Europa	19

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 7)

Quito, como se ha demostrado en este estudio, representa uno de los principales motores del turismo ecuatoriano. La Tabla 27 muestra los principales continentes de procedencia del turista que visita la capital del Ecuador, encontramos a Sudamérica (40%), Norteamérica (28%) y a Europa (19%), por lo que se podría intuir que la localización es uno de los principales factores que determinan esta distribución.

Tabla 28: Número de visitantes no residentes hacia al DMQ según país de nacionalidad

PAÍS	2010	2011	2012	2013
Alemania	15270	16810	18507	18755
Argentina	13396	14885	16854	18033
Brasil	9559	10183	11390	10796
Canadá	16010	16914	18419	18397
Chile	9077	11897	13813	12180
Colombia	51412	52109	67466	66805
Ecuador	46847	37985	32942	42707
España	31834	32938	34018	37152
Estados Unidos	121864	130322	140625	140112
Francia	13277	12750	12091	13463
Holanda	6624	6564	8297	10767
México	9318	11670	11196	12033
Perú	10624	11949	14298	18046
Reino Unido	14144	14284	13879	16199
PORCENTAJE DEL TOTAL DE VISITANTES HACIA QUITO	78%	78%	78%	69%

Tomado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (datos.quito.gob.ec, 2014)

En su casi total mayoría, ha aumentado el flujo de turistas desde los lugares que mayor participación poseen en el turismo hacia el DMQ (Tabla 28). Aquí radica la importancia de brindar servicios acorde a las necesidades de dichos clientes, en su mayoría provenientes de países desarrollados, buscando modernizar y facilitar su movilidad dentro del país. Igualmente, resulta relevante este análisis, ya que ayuda a definir qué tipo de servicios alrededor del turismo tendrían una mayor acogida según las tendencias existentes en los países de origen de los visitantes. Se observa que Estados Unidos destaca y lidera este ranking aportando más de 140 mil viajeros en los últimos años.

Tabla 29: Porcentaje de turistas hacia el DMQ en relación al número total de habitantes de su país de origen

	PORCENTAJE DE TURISTAS HACIA EL DMQ EN RELACIÓN AL NÚMERO TOTAL DE HABITANTES DE SU PAÍS DE ORIGEN
Alemania	0,023%
Argentina	0,044%
Brasil	0,005%
Canadá	0,052%
Chile	0,069%
Colombia	0,138%
Ecuador	0,272%
EE.UU.	0,044%
España	0,080%
Francia	0,020%
Holanda	0,064%
México	0,010%
Perú	0,060%
Reino Unido	0,025%

Adaptado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (datos.quito.gob.ec, 2014) y Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

Afortunadamente, existe mucho potencial para el turismo quiteño y ecuatoriano, en general, ya que la mayoría de los visitantes, como se mencionó anteriormente y como los datos lo demuestran, provienen de mercados desarrollados, que además de tener un alto poder adquisitivo, poseen un gran número de habitantes. Lo óptimo sería tratar de abarcar a toda esa población y buscar atraer un flujo masivo de visitantes, sin embargo, al ser lugares tan habitados, con lograr llegar a un pequeño porcentaje del total, se podrían traer grandes beneficios monetarios, y hasta sociales para el Quito y todo el país. Observamos anteriormente que los ingresos por turismo, en 2013, en la ciudad de Quito sumaron 332 millones de dólares (ver Tabla 12), eso captando menos del 1% de la población total de los países con mayor flujo de turistas hacia el DMQ, que en conjunto representan el 69% del total de visitantes (ver Tabla 28).

Tabla 30: Ingresos de los habitantes de los países que presentan un mayor número de visitantes hacia el DMQ

	INB (USD per cápita)			
	2010	2011	2012	2013
Alemania	44780	46410	46700	47250
Argentina	11460	13693	14679	14715
Brasil	9520	10700	11640	11690
Canadá	44450	46860	50660	52210
Chile	10730	12290	14290	15230
Colombia	5480	6100	7020	7590
Ecuador	4400	4880	5360	5760
EE.UU.	49110	50350	51920	53470
España	32130	31280	30120	29940
Francia	43790	44220	43160	43520
Holanda	53320	53130	51760	51060
México	8730	9000	9720	9940
Perú	4390	4890	5680	6270
Reino Unido	40470	40090	40600	41680

Tomado de: Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

Como se observa en la Tabla 30, existe mucha disparidad en los ingresos que se reciben en los países de los turistas que visitan la ciudad de Quito, siendo Ecuador el país que menos recibe entre los países presentados, por esa la importancia de buscar generar mayores ingresos para la economía, a través del fortalecimiento del sector turístico. También, surge la necesidad de segmentar el turismo según el gasto que se pueda esperar de los visitantes, es decir crear diferentes niveles para maximizar la ganancia obtenida, sin que esto represente una pérdida en la calidad del servicio turístico, sino una experiencia mucho más completa para los visitantes. En este caso, brindar un servicio más personalizado, más útil y más rápido para los usuarios, ya que estos al poseer un nivel mayor de ingresos pueden darse el “lujo” de contratar un servicio de este tipo, eso sí conservando su calidad de consumidores exigentes, algo a lo que de todas formas se tiene que apuntar en el país.

Tabla 31: Grupos de edad del turista de Quito

EDAD	PORCENTAJE (%)
18-30	31
30-45	34
45-60	25
> de 60	10

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 13)

A partir de la Tabla 31 se puede observar que entre los turistas entre 18 y 45 años se encuentra el 65% del total de viajeros que visitan Quito. Lo que representa una gran oportunidad para ofrecer servicios innovadores para este importante segmento.

Tabla 32: Nivel de instrucción del turista de Quito

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PORCENTAJE (%)
Primaria	2
Secundaria	19
Superior	55
Postgrado	23
No informa	1

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 11)

La Tabla 32 muestra el elevado nivel de instrucción que presenta el turista que visita Quito. Se observa un 55% con educación superior y un 23% con postgrado, lo que significa un turista educado y constituye una importante oportunidad para los servicios sofisticados.

Tabla 33: Motivo de viaje del turista

MOTIVO	PORCENTAJE (%)
Visitas a familiares o amigos	37
Vacaciones	30
Negocios	14
Conferencias	7
Prestación Servicios	4
Estudios	3
Peregrinaciones	1
Otros motivos	4

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 15)

En el top 3 de motivaciones que llevan al turista a visitar Quito (Tabla 33) se encuentran visitas (37%), vacaciones (30%) y negocios (14%). Estos datos permiten establecer qué tipo de servicios estarían dispuestos a adquirir los visitantes con el objetivo de mejorar su experiencia durante su estadía.

Tabla 34: Gasto promedio en estadía por turista

MES	USD \$
Jun-09	612
Jun-10	485
Jun-11	577
Jun-12	557
Jun-13	518

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 11)

El gasto promedio en estadía muestra un decrecimiento de casi USD 100 en cuatro años (2009-2013). Sin embargo, el gasto diario promedio en la ciudad alcanza los USD 65, el más alto para el mismo período de análisis (Quito Turismo, 2013, p. 10).

Tabla 35 Tasa de ocupación hotelera del DMQ (%)

Año	Ciudad	Lujo	Primera	Segunda	Promedio Anual (%)
2009	49,91	62,93	49,14	39,61	50,40
2010	52,32	66,89	53,05	40,04	53,07
2011	53,77	69,41	55,40	39,86	54,61
2012	57,77	74,75	58,94	42,94	58,60
2013	58,03	73,08	61,41	42,69	58,81

Tomado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (datos.quito.gob.ec, 2014)

En la Tabla 35 podemos observar que la tasa de ocupación de los hoteles de lujo se encuentra por arriba de la tasa de ocupación promedio, lo mismo ocurre con los hoteles de primera categoría. Esto demuestra el poder adquisitivo de los turistas que vienen hacia Quito y sus preferencias.

2.1.3.4 Factores Tecnológicos

Tabla 36: Estado del Mundo Digital

	Miles de millones		VARIACIÓN	PENETRACIÓN 2013	PENETRACIÓN 2014
	2013	2014			
Población Mundial	7,095	7,21	1,6%		
Usuarios Activos de Internet	2,484	3,01	17,5%	35,0%	41,7%
Cuentas Activas en Redes Sociales	1,856	2,078	10,7%	26,2%	28,8%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 5 y We are Social, 2015, p. 6)

El Internet se ha convertido en parte del día a día de personas y organizaciones. La Tabla 36 muestra datos clarificadores sobre el fenómeno Internet y también presenta, el actual boom de este medio, las Redes Sociales. Se puede ver un aumento del 17,5% de usuarios activos de Internet y un 10,7% de incremento en el número de cuentas activas en redes sociales en el período 2013-2014. Además, se observa un crecimiento en las tasas de penetración tanto en 2013 como 2014, con usuarios activos de internet que representan a más de la tercera parte de la población mundial.

Tabla 37: Uso de Internet por región (% penetración)

REGIÓN	%		VARIACIÓN
	2013	2014	
América del Norte	81	88	7%
América del Sur	47	56	9%
Europa del Oeste	78	81	3%
Europa del Este	54	58	4%
PROMEDIO MUNDIAL	35	42	7%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 7 y We are Social, 2015, p. 15)

La Tabla 37 muestra datos sobre el uso del internet en diferentes regiones pertinentes para este análisis. Se puede observar que todos los lugares considerados tienen tasas de uso superiores al promedio mundial. América del Norte lidera esta clasificación con el 88% de su población, seguida por Europa del Oeste con 81%, Europa del Este (58%) y América del Sur (56%). Además, se observa que ha existido un incremento en el uso mundial del Internet.

Tabla 38: Acceso al Internet por dispositivo

DISPOSITIVO	PARTICIPACIÓN	CRECIMIENTO
Laptop	62%	-13%
Celular	31%	39%
Tablet	7%	17%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2015, p. 19)

Como se observa en la Tabla 38, las laptops son el dispositivo preferido para acceder al Internet (62% de la población), le siguen los celulares (31%) y las tablets (7%). Asimismo, se puede ver que mientras el acceso a través de laptops ha disminuido en 13%, el celular ha alcanzado gran popularidad con un crecimiento del 39% y la navegación en Tablets, también presenta un dato interesante, con 17% de incremento.

Tabla 39: Penetración del Internet por país (Usuarios vs. Población)

PAÍS	%		VARIACIÓN (%)
	2013	2014	
Alemania	84	89	5
Argentina	55	75	20
Brasil	49	54	5
Canadá	86	93	7
Chile	67	72	5
Colombia	52	53	1
Ecuador	40	43	3
EE.UU.	80	87	7
España	72	77	5
Francia	83	84	1
Holanda	94	93	-1
México	38	49	11
Perú	39	40	1
Reino Unido	87	89	2
PROMEDIO MUNDIAL	35	42	7

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 30 y We are Social, 2015, p. 17) y Banco Mundial (datos.bancomundial.org, 2015)

La Tabla 39 muestra la penetración del Internet en los países que más visitantes traen a Quito, se observa un crecimiento en casi la totalidad de países, así como tasas de penetración superiores al promedio mundial. Destacan en este análisis países como Holanda y Canadá con el 93% de usuarios de Internet del total de su población

Tabla 40: Tiempo diario promedio usado en el Internet (horas)

PAÍS	Horas				VARIACIÓN	
	2013		2014		PC	DISPOSITIVO MÓVIL
	PC	DISPOSITIVO MÓVIL	PC	DISPOSITIVO MÓVIL		
Alemania	3,8	1,5	3,7	1,9	-2,7%	21,05%
Argentina	5,2	3,4	4,9	4,2	-6,1%	19,05%
Brasil	6,1	2,4	5,4	3,8	-13,0%	36,84%
Canadá	4,9	1,9	4,6	1,9	-6,5%	0,00%
España	-	-	4	1,9	-	-
Estados Unidos	5,2	2,4	4,9	2,5	-6,1%	4,00%
Francia	4,1	1	3,9	1,3	-5,1%	23,08%
Holanda	-	-	3,4	1,7	-	-
México	5,4	3,2	5	4	-8,0%	20,00%
Reino Unido	4,2	1,5	4	1,9	-5,0%	21,05%
PROMEDIO MUNDIAL	4,8	2,1	4,4	2,7	-9,1%	22,22%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 31 y We are Social, 2015, p. 18)

Por su parte, la Tabla 40 muestra el tiempo diario que los usuarios ocupan en el Internet accediendo desde sus computadoras y sus celulares. Se observan tasas de crecimiento negativas en el uso de computadoras, mientras que el acceso a través de dispositivos móviles se ha popularizado.

Tabla 41: Uso Activo de redes sociales vs. Población Total

PAÍS	AÑO		VARIACIÓN
	2013	2014	
Alemania	35%	35%	0%
Argentina	56%	60%	4%
Brasil	43%	47%	4%
Canadá	55%	56%	1%
España	-	47%	-
Estados Unidos	56%	58%	2%
Francia	42%	45%	3%
México	43%	46%	3%
Reino Unido	57%	59%	2%
PROMEDIO MUNDIAL	26%	29%	3%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 34 y We are Social, 2015, p. 27)

La Tabla 41 muestra la gran cantidad de usuarios de redes sociales en los países considerados para este proyecto. Argentina lidera este ranking con el 60%, le siguen el Reino Unido (59%) y Estados Unidos (58%). Esto demuestra la importancia de tener presencia de marca en este medio y sobre todo, de aprovechar la oportunidad para estar en contacto con una gran parte de los clientes.

Tabla 42: Tiempo diario promedio usado en Redes Sociales (horas)

PAÍS	AÑO		VARIACIÓN
	2013	2014	
Alemania	1,4	2,1	33,33%
Argentina	4,3	4,3	0,00%
Brasil	3,1	3,8	18,42%
Canadá	2,3	2,1	-9,52%
España	-	1,9	-
Estados Unidos	2,3	2,7	14,81%
Francia	1,5	2	25,00%
Holanda	-	1,9	-
México	3,8	3,9	2,56%
Reino Unido	1,9	2,2	13,64%
PROMEDIO MUNDIAL	2	2,4	16,67%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014, p. 36 y We are Social, 2015, p. 29)

En la Tabla 42 se puede ver la cantidad de tiempo que los usuarios destinan diariamente para acceder a redes sociales. Países como México, Brasil, Argentina y Estados Unidos resaltan en este ranking por la gran cantidad de tiempo que emplean para su uso. Mientras que el único que ha disminuido el tiempo de acceso frente al 2013 es Canadá.

Tabla 43: Penetración Smartphones (Usuarios vs. Población)

	%
PAÍS	2013
Alemania	40
Argentina	31
Brasil	26
Canadá	56
EE.UU.	56
Francia	42
México	37
Reino Unido	62

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2014)

El creciente número de usuarios de smartphones, deja en claro el creciente interés por la modernización de las comunicaciones y como éstas han revolucionado el mundo el que vivimos, dando paso a la era de los servicios digitales. En la que, cada vez más cómodos (o más prácticos, tal vez), los consumidores esperan conseguir todo con solo dar un par de “taps” a sus dispositivos móviles.

En el 2012, la compañía norteamericana, comScore, realizó un estudio del consumo de dispositivos móviles para conocer la situación en los principales mercados europeos, Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. Los teléfonos móviles de última generación ya consiguen tasas de uso superiores a la mitad en algunos mercados, lo que confirma su éxito.

En el uso de aplicaciones, el 52,2% de los usuarios de los usuarios de smartphones de Reino Unido las utilizan. Por detrás está España, con un 47,1%, seguida de Francia con un 37,4% y Alemania con un 37,1%. La clasificación la cierra Italia con un 35,3% (20minutos.es, 2012). Si éste es el escenario, que mejor que combinar la tecnología con el turismo para intercambiar información, aprender de manera interactiva sobre el destino turístico y más que nada poder ofrecer un nuevo enfoque turístico.

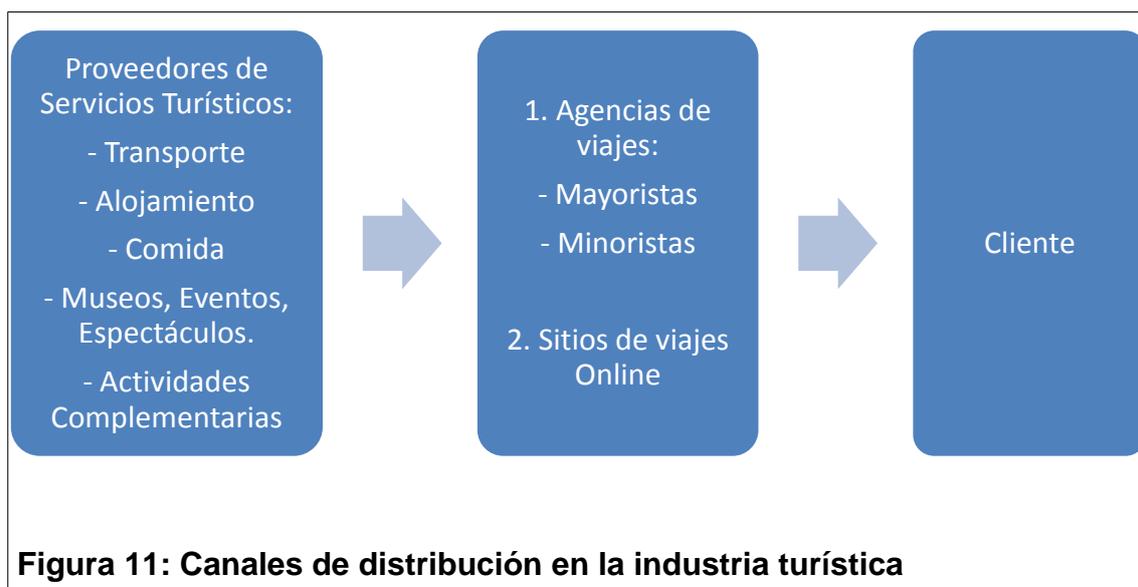
Tabla 44: E-Commerce (Porcentaje de población que compró algo online)

PAÍS	2014
Alemania	63%
Argentina	37%
Brasil	36%
Canadá	49%
España	44%
Estados Unidos	56%
Francia	49%
México	24%
Reino Unido	64%

Adaptado de: We are Social (We are Social, 2015, p. 22)

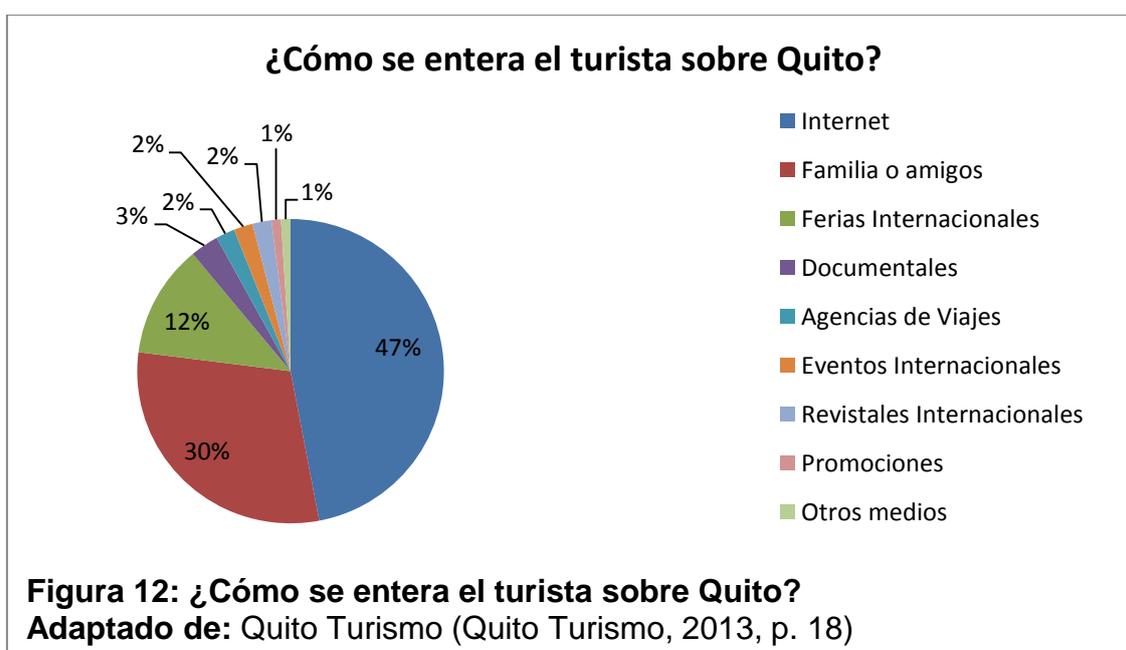
La Tabla 44 muestra el porcentaje de la población efectivamente familiarizado con el E-Commerce en los países que mayor cantidad de viajeros aportan al sector turístico en la ciudad de Quito. Esta tabla presenta la cantidad de usuarios que han comprado online, por lo tanto están familiarizados con el proceso de pago que esto requiere. En países como Alemania, Estados Unidos y Reino Unido esta porción ocupa más de la mitad de su población.

2.1.4 Canales de distribución

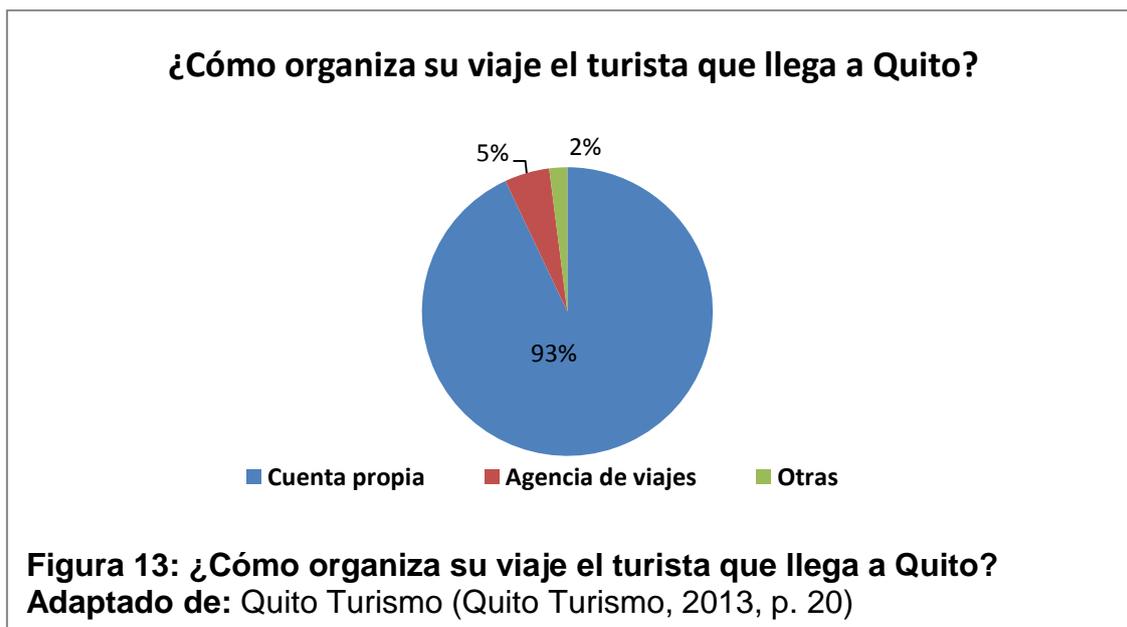


En la Figura 11 se puede observar cómo están organizados los principales canales de distribución de la industria turística. Se tiene por una parte las tradicionales agencias de viajes, que aportan grandes ingresos para el turismo en la ciudad de Quito (ver Tabla 2), empresas que han adoptado el medio digital debido a las nuevas exigencias de los clientes para permanecer en el mercado. Por otra parte, están los sitios web de viajes que aportan la tercera parte de los ingresos al turismo mundial (ver Figura 1) y que actualmente representan una tendencia mundial para este tipo de consumo. Además, se revisaron los millonarios ingresos de las plataformas líderes en servicios turísticos en Internet (ver Tabla 9), empresas que representan a la vanguardia en la industria turística.

El fenómeno mundial del Internet facilita la relación entre los proveedores turísticos y los consumidores, ya que les permite comunicarse de manera directa ofreciendo mayor cantidad de información en tiempo inmediato. Este análisis está centrado en el estudio de los canales de distribución de los sitios web online, ya que han cambiado la forma de relacionarse con los clientes dentro de la industria. Además, resulta pertinente para el giro del negocio propuesto y las preferencias de los viajeros que llegan a Quito.



En la Figura 12, se puede ver que el Internet es la principal fuente de información de los turistas que llegan a Quito (47%). Mientras que apenas el 2% se enteran de la ciudad a través de agencias de viajes. Lo que representa una gran oportunidad para los negocios que se promocionan en el Internet, así como para los que funcionan a través de este importante medio y ofrecen servicios adicionales para los viajeros.



Además, como se evidencia en la práctica (ver Figura 1), casi la totalidad de turistas que llegan a Quito organizan sus viajes por cuenta propia (93%) gracias a la información que obtiene del Internet, y solo el 5% acude a una agencia de viajes. Esto representa la actualidad en el modo de operar de la industria para la ciudad de Quito y sus visitantes, que prefieren organizar viajes a la medida.

En este punto, se resalta el papel de los intermediarios, el cual resulta de vital importancia en la industria turística, ya que, gracias a las tecnologías de la información, se espera que el cliente pueda adquirir el servicio turístico en el momento y lugar deseado. Además, por las características de este sector los clientes suelen demandar productos complementarios, además de los servicios

de transporte, alojamiento, comida y actividades culturales y recreativas, que generalmente son producidas por empresas distintas.

El distanciamiento geográfico entre el consumidor potencial y el producto turístico hace que el intermediario cobre especial importancia, ya que puede influir decisivamente en la decisión de compra. Asimismo, la amplitud potencial del mercado turístico, que puede convertirse en mundial, hace que la empresa turística necesite de intermediarios para dar una mejor y mayor cobertura (Alcázar, B., 2002). De esta manera, encontramos las siguientes formas de organización de los canales de distribución para la industria turística digital:

- Directo:



Los sitios web de viajes deben, en gran parte, su éxito a que logran ofrecer alternativas para todas las áreas que involucran la organización de viajes en un mismo lugar de manera conveniente para el consumidor final. Además, que permiten a los usuarios ahorrar ya que se elimina la necesidad de intermediarios (Figura 14), al mismo tiempo que se les ofrece mayores posibilidades de elección, así como información en tiempo real sobre destinos y ofertas.

- Indirecto:



La Figura 15 muestra otro forma actual que los negocios web utilizan para ponerse en contacto con sus clientes y mejorar su experiencia, las aplicaciones móviles. El 38% de usuarios de Internet utiliza celulares y tablets para acceder a la red (Tabla 37), las aplicaciones son una forma de estar presente en el día a día de los consumidores, además de representar una gran oportunidad para crear ingresos para los negocios de una manera conveniente y amigable con los usuarios.

Tabla 45: Ingresos de las tiendas de aplicaciones a nivel mundial (millones de USD)

	INGRESOS DE LAS TIENDAS DE APLICACIONES A NIVEL MUNDIAL (MILLONES USD)	% VARIACIÓN
2008	21	-
2009	88	76%
2010	210	58%
2011*	380	45%
2012*	560	32%
2013*	690	19%
2014*	830	17%

Adaptado de: Statista.com (www.statista.com, 2015)

Nota: *Proyecciones

En la Tabla 45 se observan tasas de crecimiento excepcionales en los ingresos de las tiendas de aplicaciones. Como resultado, encontramos que en el periodo 2008-2014, los ingresos percibidos se han multiplicado cerca de 40 veces, pasando de 21 millones de dólares en 2008 a 830 millones en 2014. Esto demuestra la importancia de este canal para promocionar productos y posicionar a las aplicaciones.

Tabla 46 Porcentaje de aplicaciones activas por categoría disponibles en Apple Store.

	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
Juegos	21,5%
Negocios	10,1%
Educación	10,0%
Estilo de vida	8,3%
Entretenimiento	6,8%
Herramientas	5,1%
Viajes**	4,5%
Libros	3,9%
Música	3,1%
Productividad	2,8%

Tomado de: Statista.com (www.statista.com, 2015)

Las aplicaciones relacionadas con el turismo (categoría viajes) representan el 5% del total de aplicaciones disponibles en Apple Store. El objetivo principal de este tipo de aplicaciones es optimizar la experiencia de los viajeros, permitiéndoles hacer reservas, recibir información de los sitios turísticos antes visitarlos y leer las experiencias de otros turistas, entre sus principales funciones.

En Apple Store, el fabricante obtiene el 70% de la venta y los pagos se reciben mensualmente y no hay cargos adicionales. Los costos de hosting y marketing están incluidos. (developer.apple.com, 2015)

Tabla 47: Porcentaje de aplicaciones activas por categoría disponibles en Google Play

	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN
Educación	7,81%
Estilo de vida	7,13%
Entretenimiento	6,76%
Negocios	6,62%
Personalización	6,27%
Herramientas	6,20%
Libros	5,23%
Viajes**	4,50%
Puzzle	3,77%
Música	3,69%

Adaptado de: Appbrain.com (www.appbrain.com, 2015).

Existen más de 68 mil aplicaciones relacionadas al turismo (viajes) disponibles en Google Play (4.5%). Donde, 11 mil de ellas son pagadas (17% del total) y tienen un precio promedio de \$3.63. Mientras que, 15 mil aplicaciones son de baja calidad, representando el 23% (appbrain.com, 2015). Esto significa que la mayoría en esta industria compite en la categoría de aplicaciones gratis, sin embargo, cerca de la tercera parte de ellas no ofrece un buen servicio o presenta una aplicación de mala calidad. A su vez, esto representa una gran oportunidad, sobre todo si quiere apuntar a un segmento del mercado dispuesto a pagar por una aplicación móvil de calidad con un precio promedio sobre los \$3.50, considerando que con los volúmenes que se maneja en la industria, el costo promedio de una aplicación resulta marginal.

Al igual que la Apple Store, Google Play considera una tarifa del 30% para sus transacciones. (support.google.com, 2015)

2.1.5 Las 5 fuerzas de PORTER

2.1.5.1 NUEVOS PARTICIPANTES (BARRERAS DE ENTRADA):

Economías de escala y necesidades de capital

Como sugieren los datos, en teoría, el tamaño del mercado de la industria turística permite generar economías de escala. Se habla de 680.543 turistas que llegaron a Quito en el 2014 (ver Tabla 13) a una tasa de crecimiento anual promedio de 7%. La operación a esta escala permite una distribución más amplia de los costos, ya que se requiere la creación de una sola plataforma para aparecer en el mercado. Sin embargo, muchas veces la inversión inicial suele ser elevada, el tiempo de desarrollo largo y la capacidad del negocio subutilizada hasta aumentar la base de clientes. Lo que representa un reto para las nuevas empresas.

Diferenciación del producto

Gran parte de las páginas web de viajes y aplicaciones existentes ofrecen servicios de reserva de hospedaje y transporte, algo de información y mapas, con un alto grado de especialización. La estrategia de la industria está basada en llegar a un gran número de consumidores, por lo que no existe mucha diferenciación entre los sitios existentes, lo que hace que la mayoría de usuarios se decida por las mejores ofertas disponibles y su presupuesto.

Lealtad consumidores

El acceso libre a la información y la variedad en la oferta permite a los usuarios escoger la mejor alternativa para sus intereses y sobre todo para su presupuesto, como se mencionó anteriormente. Lo que significa que, prácticamente, el usuario no responde a ninguna marca o empresa en específico. Sin embargo, sí reacciona a la recomendación de terceros, como es el caso del turista que llega a Quito (Figura 12), en el que el 30% de viajeros siguen la recomendación de familia o amigos y el 12% toma la decisión de conocer la ciudad a través de la información recibida en ferias internacionales.

Acceso canales de distribución

En el mundo de las aplicaciones móviles, la distribución se lleva a cabo a través de tiendas online como Google Play o App Store. Estos canales permiten un amplio alcance del producto y facilitan el cobro del producto y un correcto monitoreo de las ventas. Como se mencionó en el análisis de los canales de distribución de la industria (Ver 2.1.4), cuando se trata de aplicaciones pagadas el canal recibe el 30% de todos los ingresos, aunque esto incluye costos de marketing y hosting. Los canales de distribución aseguran un acceso rápido a una gran cantidad de posibles usuarios, sin embargo destacarse dentro de la industria depende de esfuerzos de marketing individuales.

Patentes y licencias especiales

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica. El registro de una marca tiene una vigencia de 10 años renovables, y le otorga a su titular el derecho al uso exclusivo de la misma (IEPI, 2015). Por lo que, el nombre y logotipo de una aplicación pueden ser registrados como marca y por lo tanto, representa una barrera de entrada muy eficaz para la industria.

La interfaz o diseño de una página web puede ser protegida por medio de un diseño industrial. Al igual que la marca, la protección del diseño industrial permite excluir a terceros de su uso y goce. El procedimiento es el mismo a seguirse en el caso de registro de marcas, y otorga un plazo de protección de 10 años no renovables (falconipuig.com, 2012).

Una aplicación móvil puede estar protegida bajo las leyes de los derechos de autor, amparada por el Instructivo de Registro de Programas de Ordenador Software del IEPI. El derecho de autor dura toda la vida del creador de la obra más 70 años después de su muerte (IEPI, 2014, p. 1).

Política Gubernamental

Como se explicó en el análisis de los factores político-legales (ver 2.1.3.1), la constitución del Ecuador busca promover la diversidad cultural, el principio de ciudadanía universal y la libre movilidad de las personas (fundamental para el Turismo). Asimismo, la política fiscal tiene como objetivos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables, en este caso, las aplicaciones y páginas web aplican dentro de este concepto.

Además, reconociendo la importancia de los derechos ecológicos, el Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. De esta manera, el turismo responsable puede contribuir a dicho modelo.

Por último, encontramos como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el Ecuador, a través de la Ley de Turismo, con la que se busca atraer un mayor flujo de inversiones e ingresos al país mediante la promoción del mismo y la captación de una mayor cantidad de turistas que entran y salen del país. Mediante esta ley se busca impulsar el desarrollo de la tan reconocida actividad turística en el país, tanto a nivel público como privado.

2.1.5.2 AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS (Y COMPLEMENTOS):

Como ya se explicó anteriormente, en el caso de las aplicaciones turísticas disponibles en Google Play, solo el 17% del total de apps son pagadas. De la misma manera, cualquiera con la capacidad de acceder al internet puede ingresar a los diferentes sitios de viajes existentes o contactarse directamente con los negocios a través de sus páginas web sin ningún costo. Por lo tanto, es un mercado en el que la propensión del comprador a sustituir puede llegar a ser alta.

Además, como lo evidencia la práctica, los servicios existentes en la industria turística son complementarios entre sí. Es decir, dentro de un paquete turístico se incluyen varios servicios: transporte, alojamiento, entretenimiento y las empresas que mejor agrupen estas ofertas pueden adquirir una ventaja en su posicionamiento.

2.1.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Tabla 48: Llegada de turistas a Latinoamérica (Principales ciudades)

Ciudad	Crecimiento (%)			
	2010	2011	2012	2013
Buenos Aires	27,1	1,7	-4,6	3,1
México	12,2	-1,9	10,3	6,8
Sao Paulo	11	4,2	5,5	10,7
Lima	10,5	21,9	18,4	12,7
San José	6,4	0,8	7,6	4,5
Quito	2,7	2,8	9,5	17,9

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 11)

En la Tabla 48 se puede observar el crecimiento de las llegadas de turistas en diferentes ciudades de Latinoamérica. Esta cifra alcanzó una tasa del 17,9% en Quito para el 2013, superando a ciudades como Lima (12.7%) y Sao Paulo (10.7%), demostrando el inmenso potencial que posee la capital del Ecuador y su capacidad de competir frente a los principales destinos a nivel continental.

A pesar de una creciente motivación a nivel internacional por conocer Quito, se sabe que la mayoría de viajeros están concentrados en ciertos países (ver Tabla 28). Asimismo, los usuarios pueden cambiar con total facilidad y sin ningún costo su proveedor de servicios turísticos. Los viajeros pueden incluso contratar directamente los servicios de los diferentes establecimientos turísticos, ya que a través de las páginas web pueden contactarse directamente con ellos evitando la necesidad de intermediarios. Este el caso para los turistas de Quito, ya que la mayoría de ellos organizan su viaje por su propia cuenta (ver Figura 10), lo que aumenta considerablemente su poder de negociación.

2.1.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Tabla 49: Algunos proveedores de Diseño Web en Quito

Empresa	Contacto	Rango de precios	
		Página Web	Aplicación
Páginas Web Ecuador	6018390/ 098754673	\$500 + IVA a \$2000 + IVA	-
Alfa Digital	6003725/ 6002622	\$249 + IVA en adelante	-
Páginas Web en Quito	2409987/ 0995601568	\$282,99 + IVA en adelante	\$683,99 + IVA en adelante
Dejabu	2294150/ 0996635415	\$700 + IVA a \$2000 + IVA	\$2000 + IVA en adelante
Xperto Solutions	2884626	Gratis hasta \$7000 + IVA	mínimo \$15000
Dupla	6010882/ 2433478	\$450 a \$2000	-
Mushoq	2271333 /6013089	\$1400 a \$50000	\$12000 a \$18000
Wembaú	0995751947	\$1000 a \$1500	\$2000 a \$3000
Almendra	0995301800	\$1000 a \$20000	\$2000 a \$30000

Los negocios relacionados con la tecnología cada vez ofrecen más ventajas a sus participantes, con mayores opciones para escoger al momento de elegir proveedores. Incluso, en el caso de desarrolladores web o de aplicaciones, se podría escoger un proveedor fuera del país. Esto hace que los precios que se manejen sean favorables hacia quien los contrata, lo que en términos económicos se traduce como una ventaja para las compañías, por la gran cantidad de oferta existente en el mercado. Por lo que, el poder de negociación de los proveedores representa una amenaza baja para una industria que crece rápidamente. En la Tabla 49 se observan algunos de los proveedores disponibles para la ciudad de Quito, además se incluyen los rangos de precios, obtenidos vía telefónica, que ofrecen tanto para el desarrollo de páginas web como el de aplicaciones.

2.1.5.5 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD:

Concentración

Como se demostró en el análisis de la participación de mercado de los principales sitios web de viajes a nivel mundial (ver Figura 6), la industria está altamente concentrada, es así que The Priceline Group cuenta con 47% del total de los ingresos, Expedia Inc. con 32% y otras cinco empresas suman el 21%. Expedia Inc. incluye a Expedia, Hotels, Travelocity y Hotwire mientras que The Priceline Group incluye a Booking, Priceline y Kayak, lo que hace que este par de grupos tengan una gran cobertura y sean líderes del mercado.

A nivel local, en la ciudad de Quito, la distribución de las actividades turísticas se encuentra encabezada por las actividades de las agencias de viajes (N7911.00) y los operadores turísticos (N7912.00), 52% y 40% respectivamente, ocupando casi el total del mercado. Mientras que, las actividades de promoción turística (N7990.05), pertinentes para este proyecto propuesto, cuentan con apenas el 2,5% (ver Figura 9). Dentro de este mercado, la concentración es alta con dos empresas que alcanzan casi la mitad de toda la participación (ver Figura 10).

Crecimiento del mercado

El análisis de las tendencias (2.1.1) muestra una propensión creciente a nivel mundial y local. El turismo internacional creció en 7%, las ventas de viajes online aumentaron en 8%, y las ventas de los sitios web de viajes alcanzaron el 17% de crecimiento. Asimismo, los ingresos de los desarrolladores de aplicaciones subieron en 24% con un incremento del 16% en el número de apps descargadas.

A nivel local, los ingresos por turismo en el Ecuador aumentaron en 16% con un 12% más de turistas recibidos. De la misma forma, los ingresos totales del sector turístico se incrementaron en 8% para Quito y la llegada de viajeros

creció un 11%, en una industria que, en el caso del país tuvo una tasa de crecimiento cuatro veces la de su PIB y en el caso de su capital, el doble.

Grado de diferenciación del producto

A pesar de que existen competidores bien posicionados en el mercado, no parecen encajar de manera muy profunda en las necesidades del usuario, ya que el servicio que se ofrece resulta demasiado general y existe muy poca diferenciación entre los sitios web de viajes existentes. En el caso de las aplicaciones turísticas tampoco se han creado muchas características que diferencien a un producto del otro y como se mencionó, al menos la quinta parte de estas aplicaciones están identificadas por los usuarios como apps de baja calidad.

2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio:

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

Tabla 50: World Travel Awards 2015 (América del Sur)

NOMINACIÓN	GANADOR
Aeropuerto Puerto Líder	Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Quito, Ecuador.
Destino líder de América del Sur	Quito, Ecuador
Destino Verde líder	Ecuador
Leading Green Hotel	Finch Bay Eco Hotel, Ecuador
Mejor hotel	Swissotel Quito, Ecuador
Líder de lujo All Suite	Hotel Plaza Grande, Ecuador
Líder de tren de lujo	Tren Crucero

Adaptado de: World Travel Awards (worldtravelawards.com, 2015)

Hoy en día, la marca mundial Travel Awards es reconocida a nivel mundial como el sello final de calidad de la industria y los ganadores representan el punto de referencia al cual las empresas turísticas aspiran. Los World Travel Awards se establecieron en 1993 para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria turística. (worldtravelawards.com, 2015). El 2015 ha sido un gran año para el Turismo ecuatoriano, no solo por los grandes ingresos que esta actividad ha traído al país, sino también por los varios reconocimientos obtenidos.

En la Tabla 50 se observan los premios obtenidos por el Ecuador, destaca que todos ellos, a excepción de dos, están relacionados con la capital del país, Quito. La ciudad se consolida como destino líder de América del Sur, ofreciendo infraestructura de calidad mundial para los viajeros. Tanto así, que aparece en el puesto #12 de destino líder mundial siendo la primera ciudad sudamericana en el ranking (worldtravelawards.com, 2015).

Tabla 51: World Travel Awards 2015 (Ecuador)

NOMINACIÓN	GANADOR
Leading Resort	Arashá Tropical Forest Resort & Spa
Leading Green Hotel	Mashpi Lodge
Leading Hotel	Swissotel Quito
Leading Hotel Boutique	Hotel Plaza Grande
Leading Spa Resort	Termas de Papallacta

Adaptado de: World Travel Awards (worldtravelawards.com, 2015)

La Tabla 51 registra los premios otorgados por Travel Awards a los mejores establecimientos turísticos a nivel local. Cabe mencionar que todos estos negocios se encuentran en Quito o sus alrededores. Lo que aumenta significativamente el atractivo de la ciudad a nivel local e internacional. Es así, que Quito se posiciona como uno de los destinos más recomendados para

visitar, por lo que se espera un crecimiento del mercado y un aumento del interés de los viajeros por conocer la ciudad.

Sin embargo, no existe un servicio que proporcione a los turistas asistencia personalizada en sus viajes más allá de las tradicionales agencias de viajes, páginas web y aplicaciones disponibles, en otras palabras la oferta en el mercado no logra entregar un mayor valor agregado a los usuarios. Es así, que nace la idea de utilizar herramientas digitales para ofrecer un servicio a la medida de los clientes, acorde a sus gustos y preferencias, y sobre todo que permita enriquecer su experiencia mientras dure su estadía en la ciudad de Quito, para lo que se considera la siguiente cadena de valor (Tabla 52):

Tabla 52: Cadena de valor del negocio

Infraestructura de la empresa				
Dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costos, la gestión de la calidad y temas legales y fiscales.				
Gestión de Recursos Humanos				
Selección, formación, retribución y motivación del personal				
Investigación, Desarrollo y Diseño				
Investigación de mercados, recopilación estadísticas turísticas, revisión de tendencias.				
Abastecimiento				
Relación con proveedores, canales de distribución y medios.				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post-venta
Recopilación información histórica de la ciudad. Recopilación información sobre negocios turísticos. Análisis de características deseables.	Desarrollador web.	Tiendas de aplicaciones.	Selección de los canales de distribución adecuados. Relaciones Públicas. Ubicación de material publicitario.	Actualización de Eventos. Administración de contenidos. Adecuación blog y grupos.

La tecnología resulta muy versátil y permite un amplio campo de acción. Se pueden aprender nuevos idiomas, adquirir nuevos conocimientos y también, compartir contenido con seres queridos, y el turismo, a través del negocio propuesto, puede llegar a convertirse en una forma distinta pero muy útil para conectar dichas actividades. En este caso, desarrollar una aplicación móvil y una página web ayudaría enormemente a organizar el turismo a nivel local y ofrecer un servicio especializado, además de brindarle un toque distintivo al turismo dentro de Quito, por lo tanto, un valor agregado, ya que la interacción que se pretende ofertar a los turistas cambiaría la forma de hacer turismo en la ciudad. La creación y el mantenimiento de una página web y una aplicación móvil representan una gran oportunidad de negocio (los negocios web y servicios digitales evitan la necesidad de contar con un gran espacio físico) y, en combinación con el turismo se lograrían generar grandes ingresos. Además, debido a la gran cantidad de establecimientos dedicados a fortalecer esta actividad, se podrían generar múltiples fuentes de ingreso.

De la misma forma, resulta clave la inserción del turista a la vida diaria de la ciudad. En la actualidad, el turista no quiere sólo conocer las partes más representativas de un lugar, sino que busca involucrarse un poco más con el día a día nacional y a través de la tecnología es posible hacerlo. Como ya se mencionó, uno de los aspectos más importantes para los ciudadanos del siglo XXI es el ámbito tecnológico, que es parte del día a día. Este concepto es fundamental si se busca incluir al Ecuador en el plano mundial y mucho más aún, cuando gracias a la globalización, se puede acceder a páginas web y aplicaciones móviles desde cualquier lugar del mundo. Lo que, además, permite tener un proceso productivo con un bajo impacto al planeta y estar a la vanguardia estableciendo nuevos estándares de competencia para la industria.

Los servicios digitales tienen la cualidad de ser flexibles ante las exigencias del cliente, lo que aumenta la posibilidad de satisfacer en un mayor grado sus necesidades. Como ya se mencionó, el negocio de las aplicaciones móviles está dominado por las aplicaciones sin pagar. Sin embargo, al ofrecer un

producto que ofrezca una perspectiva nueva de la ciudad con características altamente deseadas por los viajeros, se asegura una ventaja para el servicio. Por lo que, la interacción del cliente con el producto resulta vital para conseguir controlar la demanda. Además, el cliente al que se aspira llegar tiene un alto poder adquisitivo y el producto que se va ofrecer es de alta utilidad para sus intereses, ya que al consumidor actual le gusta estar informado y muchas veces basa su satisfacción en adquirir nuevas experiencias. Se puede ver en las proyecciones que se espera recibir alrededor de un millón de turistas en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2018 (Quito Turismo, 2013, p.5), cifra que resulta significativa si consideramos que en el 2014 llegaron un millón y medio de personas a todo el Ecuador.

Por último, se ha demostrado que el turismo recibe gran atención y un alto grado de apoyo por parte del gobierno nacional, quien reconoce el papel fundamental de la empresa privada para el progreso y consolidación de dicho sector. El Estado como tal, se compromete a potencializar y fomentar las actividades turísticas, promoviendo externamente el atractivo del país. Por lo que, a través de la Ley de Turismo vigente en el Ecuador y mecanismos de financiamiento se puede encontrar un correcto engranaje entre objetivos estatales y privados para utilizarlos como un factor impulsador de la actividad turística, concretamente mediante un servicio personalizado, innovador y de alta calidad. Según los datos obtenidos se puede inferir que este sector se ha estabilizado y se encuentra atravesando una etapa de mayor madurez, aunque los servicios que ofrecen los actuales competidores están demasiado concentrados y ninguno busca salirse de los esquemas tradicionales o segmentos por los que compiten. Es así como el nuevo concepto de turismo que se busca transmitir con la aplicación, con el que se pretende distinguirse, puede llegar a representar una ventaja competitiva importante para la compañía (Tabla 53).

Tabla 53: Modelo de negocio (Canvas)

Alianzas Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones Cliente	Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollador web. - Gobierno nacional. - Municipio de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la página web y app. - Plaza y Promoción. - Investigación de mercado 	<p>RENDIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar la experiencia de los viajeros. - Integrar a los distintos actores turísticos en un solo sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad y grupos en Facebook. - Blog. - Foros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas que llegan a Quito. - Turistas que quieren viajar a Quito y turistas que buscan un destino de viaje. - Hoteles, restaurantes, compañías de transporte y negocios relacionados al turismo en la ciudad de Quito.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de marca. - Protección del diseño e interfaz de la página web. - Derechos de autor app. - Equipo de trabajo. 	<p>PERSONALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado práctico acorde a los gustos y preferencias de los turistas. <p>NOVEDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enseñar el idioma local y proveer información histórica de la ciudad, mientras se evalúan sus conocimientos. - Alto grado de interactividad con la ciudad. 	<p>Canales de Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas de Aplicaciones. - Página web. 	
Estructura de Costos			Fuente de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la página web y la app. - Canales de distribución y publicidad. - Costos Fijos. 			<ul style="list-style-type: none"> - Suscripciones. - Pago por uso. - Publicidad. 	

2.2.2 Estructura legal de la empresa

TIPO DE SOCIEDAD

De acuerdo a la Ley de Compañías, existen cinco tipos de compañías en el Ecuador, cada una con características diversas dependiendo del negocio a constituirse: colectiva, en comandita simple o en acciones, de economía mixta, compañía de responsabilidad limitada, y compañía anónima. Este último tipo de compañía permite, de acuerdo al Art. 188 de la Ley de Compañías, la transferencia de acciones mediante nota de cesión, es decir, sin necesidad de obtener el consentimiento unánime de todos los accionistas de la compañía, Además, la motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participa directamente en los beneficios que se puedan alcanzar, asimismo, el dinero que los accionistas arriesgan invirtiendo en este tipo de sociedad se limita al valor de su inversión, por lo que el presente negocio será constituido como compañía anónima.

En este sentido, los aspectos legales a ser considerados en la determinación del tipo de sociedad a constituirse son los siguientes:

Tipo de Compañía	Compañía o Sociedad Anónima
Razón Social	TheQtrip S.A.
Gerente General/ Representante Legal	Mauricio José Rosales Durán
Accionistas	Mauricio José Rosales Durán Mariana Odete Andrade Borges Rommel Mauricio Rosales Estupiñán Felipe Rosales Durán Juan Martín Rosales Durán
Objeto Social	Actividades de promoción turística

DOMICILIO FISCAL

El domicilio fiscal de la compañía estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, en Ecuador.

CAPITAL

De conformidad con el Art. 160 y siguientes de la Ley de Compañías, la compañía se constituirá con un capital social de USD 1.000,00 (MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA), dividido en mil acciones de un dólar cada una, nominativas y ordinarias. El capital suscrito, de acuerdo a resolución de la Junta General de Accionistas, es el 100% del capital social, al igual que el capital pagado.

REPARTO DE ACCIONES

El señor Mauricio José Rosales Durán suscribe cuatrocientas cincuenta acciones de un dólar cada una, dando un aporte de USD 450,00;

El señor Rommel Mauricio Rosales Estupiñán suscribe ciento cincuenta acciones de un dólar cada una, dando un aporte de USD 150,00;

La señorita Mariana Odete Andrade Borges suscribe doscientas acciones de un dólar cada una, dando un aporte de USD 200,00;

El señor Felipe Rosales Durán suscribe cien acciones de un dólar cada una, dando un aporte de USD 100,00;

El señor Juan Martín Rosales Durán suscribe cien acciones de un dólar cada una, dando un aporte de USD 100,00.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

Misión:

Ofrecer una experiencia amigable de la ciudad, a través del uso eficiente de la tecnología, haciendo que viajeros de todo el mundo puedan sentirse parte de la ciudad por medio de un conocimiento profundo adquirido de manera entretenida. Es decir, utilizar las capacidades tanto de páginas web como aplicaciones móviles para entregar servicios turísticos que brinden experiencias únicas para cada viajero.

Visión:

Ser la marca más recomendada para los turistas que viajan al Ecuador para el año 2020.

Objetivos:

General

Posicionarse en el mercado como la marca líder en servicios turísticos en el Ecuador.

Específicos

- Económicos

1. Alcanzar un crecimiento del 5% en el nivel de ventas en el segundo semestre del primer año.
2. Incrementar el margen de utilidades al 30% a partir del segundo año.
3. Obtener un millón de dólares por ingresos en el décimo año.

- Estratégicos
- Determinar los procesos al final del primer año de funcionamiento.
- Alcanzar un crecimiento del 20% de clientes en el segundo año.
- Franquiciar el negocio a partir del cuarto año.

2.3 El producto o servicio

Logo



Figura 16: Logo del negocio

Eslogan

“THE KING OF THE TRIPS”

Descripción del Servicio

1. La aplicación y página web, TheQtrip, ofrece a los turistas contenido para sus viajes, ya que a través de la creación de un perfil personalizado, les provee información en base a sus gustos y preferencias. Es decir, les brinda acceso a los principales eventos y actividades de la ciudad según sus intereses. Además, les permite organizarlos dentro de un itinerario, al mismo tiempo que se realizan reservas en los establecimientos deseados.
2. La aplicación y página web reúnen comentarios, recomendaciones y calificaciones de los diferentes usuarios y por parte del staff. Esta

característica permite a los viajeros tener información adicional sobre restaurantes, bares y hoteles. Lo que asegura que los clientes tengan acceso a las mejores opciones según su presupuesto, evitándoles tiempo y dinero. Asimismo, se reúnen consejos de seguridad y de conducta.

3. Los usuarios podrán adquirir información sobre su destino previo a su visita y aprender y evaluar sus conocimientos sobre los principales atractivos turísticos y las principales frases del lugar a través de boletines y juego educativos. Como resultado, el cliente tendrá un mayor grado de interacción con su lugar de destino y podrá compartir contenido con sus familiares y amigos a través de las distintas redes sociales. Los usuarios irán adquiriendo puntos de experiencia que les permitirán tener descuentos y promociones en sitios afiliados. La Tabla 23 muestra las preferencias de los turistas con respecto a los lugares predilectos para visitar durante su estadía en Quito. Se observa el atractivo que representa el Centro Histórico, un lugar lleno de historia alrededor del cual se pueden generar una gran cantidad de contenidos interesante para los viajeros.

Tabla 54: Sitios urbanos más visitados en el DMQ

LUGAR	PORCENTAJE (%)
Centro Histórico	61
Plaza Foch	22
Otros	17

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 8)

4. La plataforma proveerá a los viajeros con las mejores formas de moverse dentro de la ciudad, estableciendo frecuencias y recorridos del transporte público y privado disponibles. El objetivo de TheQtrip es que los viajeros optimicen su tiempo de estadía y así, recomienden el servicio y la ciudad, contribuyendo con el turismo local a través del conocimiento profundo y especializado del lugar de destino. La ubicación central de Quito permite el acceso a varias parroquias rurales detalladas en la Tabla 54. Esto aumenta

la oferta turística que la ciudad ofrece a sus visitantes, por lo que se requiere incluir facilidades para su acceso.

Tabla 55: Parroquias rurales más visitadas en los alrededores del DMQ

LUGAR	PORCENTAJE (%)
Mitad del Mundo	60,3
Cumbayá	7,5
Pintag	7,4
Calacalí	4,5
Sangolquí	3,6
Conocoto	2,9
La Merced	2,7
Tumbaco	2,1
Papallacta	1,5
Otras	7,5

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 9)

5. Los usuarios podrán tener acceso a dos tipos de membresías, silver y gold, según su tiempo de estadía y servicios deseados. Los viajeros, a través de puntos de recompensa según sus participaciones, podrán acceder a beneficios especiales y promociones en los establecimientos turísticos.
6. Se crearán grupos o comunidades para que los viajeros puedan compartir sus experiencias y comunicarse con otros miembros para fomentar la actividad social entre los turistas. De esta manera, se profundiza su conocimiento sobre la ciudad. Esta función será apoyada a través de concursos que fomenten la participación de los usuarios.
7. El servicio de reservas permite poner en contacto a los turistas con los establecimientos, al mismo tiempo que se adquiere una fuente de ingresos adicional para el negocio. Además, se planea cobrar por espacios publicitarios adicionales dentro la página web y aplicación, ya que se puede observar un importante crecimiento en el sector turístico quiteño, tanto en el flujo de extranjeros que vienen hacia la capital como en las diferentes actividades ofrecidas para su recreación (Tabla 56).

Tabla 56: Número de establecimientos turísticos catastrados en el DMQ

Servicio turístico	2010	2011	2012	2013	2014
Agencias De Turismo Y Transporte	52	72	60	652	739
Alimentación	208	469	714	2528	2979
Alojamiento	38	61	93	535	587
Otros	33	63	103	358	151
TOTAL	331	665	970	4073	4456
% CRECIMIENTO	32%	50%	31%	76%	9%

Adaptado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (datos.quito.gob.ec, 2014)

8. Se planea incluir el servicio de alojamiento en casas anfitrionas seleccionadas en el mediano plazo. Esto es, hospedarse en la casa de familias en la ciudad de destino con el objetivo de ofrecer una perspectiva distinta y un mayor contacto con la ciudad.

2.4 Estrategia del ingreso al mercado y crecimiento

Estrategia de ingreso al mercado

La amplia cantidad de productos disponibles cubriendo las mismas necesidades hacen esencial la estrategia de diferenciación para ingresar en el mercado. Es así, que se planea dirigirse a un público específico dentro del mercado. De esta manera la empresa buscará destacarse y posicionarse en la mente del consumidor. La idea es convertirse en referencia de servicio turístico dentro de la ciudad, por lo que el eje central de la estrategia serán las personas y el conocimiento.

Tabla 57: Actividades realizadas por los turistas en Quito

ACTIVIDAD	PORCENTAJE (%)
Visitas a lugares históricos	32
Visitas a lugares históricos y observación de la naturaleza	23
Eventos privados	11
Observación de la naturaleza	7
Actividades académicas	4
Eventos públicos	3
Actividades académicas y observación de la naturaleza	3
Eventos públicos, actividades académicas y observación de la naturaleza	2
Eventos privados y visitas a lugares históricos	2
Otras actividades	13

Adaptado de: Quito Turismo (Quito Turismo, 2013, p. 21)

Las visitas a lugares a históricos representan la principal actividad de los turistas que visitan Quito (Tabla 57). Es así, que más del 50% de viajeros opta por conocer este tipo de lugares llenos de historia y que constituyen en gran medida la identidad de la ciudad, esto demuestra la apreciación de los turistas el conocimiento. Además, como se sabe el turista que llega a Quito tiene un nivel alto de estudios (ver Tabla 31), por lo que resulta fundamental atender a este segmento con algunas de las funciones especificadas en la descripción del servicio, únicas en el mercado.

Una de las ventajas que presenta ser el primero en ofrecer este tipo de servicios es determinar las bases sobre las que se va a competir en función del precio, la calidad, las redes de distribución y las garantías que se van a ofrecer a los consumidores. A través de un servicio de alta calidad se evita o se disminuye el riesgo de que la competencia pueda copiar el modelo del negocio presentado, ya que la empresa tiene una mayor influencia sobre los criterios de elección y opiniones de los clientes, al ser quien establece las reglas de juego.

Asimismo, el valor de la marca aumenta mientras más personas se adaptan al producto y crece la red de usuarios, puesto que se estimula la preferencia del cliente por el producto y se lo distingue de la competencia. En este aspecto, resulta clave materializar los beneficios de los efectos de la curva de aprendizaje, incluyendo las características solicitadas en las pruebas del producto, así como aprovechar la experiencia para ofertar un servicio completo, logrando una óptima adaptación del producto a la demanda.

Por último, como se mencionó en el análisis de nuevos participantes, el nombre y logotipo de una aplicación pueden ser registrados como marca. De la misma manera, la interfaz o diseño de una página web puede ser protegida por medio de un diseño industrial y la aplicación móvil puede estar protegida bajo las leyes de los derechos de autor, amparada por el Instructivo de Registro de Programas de Ordenador Software del IEPI. Esto resulta fundamental como barrera de entrada para futuros competidores.

Adicionalmente, se ha considerado una estrategia de comunicación en el Internet, para lo que se considera lo establecido en la Tabla 58. Este servicio tiene un costo mensual de USD 446,88 incluido IVA y se planea contratarlo por 6 meses con la compañía que desarrolla la aplicación y la página web. De esta forma, el gasto será considerado dentro la publicidad.

Tabla 58: Plan Mensual de Marketing Online + SEO (Posicionamiento)

1. Actualización Web	<p>1.1 BLOG</p> <p>Redacción de artículos relacionados al negocio por redactores profesionales “periodistas o columnistas de prensa”</p> <p>2 POR SEMANA - HASTA 8 POR MES</p> <p>1.2 CONTENIDOS WEB (mantenimiento)</p> <p>Textos, fotos, videos, archivos, productos, promociones, artículos blog, preguntas frecuentes</p> <p>HASTA 4 POR MES</p>
Objetivo	Generar contenido.
2. Redes sociales	<p>FACEBOOK, GOOGLE +, TWITTER:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicación de: fotos, eventos o promociones - Twitter: invitación a seguidores para lograr comunidad <p>MIN 2 POR SEMANA / HASTA 10 POR MES</p>
Objetivo	Mantener contenido actualizado en redes sociales
3. Campaña Facebook ADS (anuncios pagados)	<p>FACEBOOK ADS:</p> <p>Definir la demografía del público objetivo</p> <p>Promover comunidad/ Establecer canal abierto a todo tipo de clientes.</p>
Objetivo	Crear campaña que genere tráfico al sitio, trayendo público de interés.
4. Campaña Google Adwords (anuncios pagados)	<p>Creación, mantenimiento y trackeo de campaña Google Adwords</p> <p>HASTA 3 PALABRAS CLAVE</p>
Objetivo	Aparecer en los resultados de búsqueda mediante el pago de anuncios.
5. Mailing	<p>Envío de mensajes masivos de noticias o promociones a base de datos propia</p> <p>+ base de datos generada por la campaña en Redes Sociales</p> <p>HASTA 2 POR MES</p>
Objetivo	Mantener contacto con sus clientes mediante envío de mails masivos
6. Promociones por mes	<p>Diseño de anuncios específicos</p> <p>Web, Facebook, Google+, Twitter</p> <p>1 POR MES</p>
Objetivo	Diseñar un material atractivo para generar tráfico, visitas a la web
7. Intercambio de enlaces	<p>Búsqueda de empresas relacionadas para intercambio de enlaces</p> <p>HASTA 3 POR MES</p>
Objetivo	Creer en el Page Rank (calificación de Google). Generar intercambio de enlaces recíprocos de negocios relacionados para subir el posicionamiento en motores de búsqueda.
8. Publicación en portales	<p>Publicación de anuncios de productos o servicios en directorios internet</p> <p>HASTA 6 POR MES</p>
Objetivo	Generar tráfico de otros portales.
9. Canal de Youtube	<p>OPCIONAL / inclusión de video corporativo en web</p> <p>y/o redes sociales</p>
Objetivo	Posicionar la empresa en el segundo buscador más potente en internet

Tomado de: Dejabu (Dejabu, 2015)

Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento incluye desarrollo de mercados, es decir la expansión de los servicios planteados a ciudades como Cuenca, Guayaquil, Galápagos y Loja. Al ofrecer un producto tecnológico se puede expandir su alcance, aprovechando el mismo proveedor y servidores, con la ventaja de la experiencia adquirida en el desarrollo del negocio en la ciudad de Quito. Sin embargo, es importante dominar y saber las diferentes fuentes de ingreso para emprender en otros mercados.

Por último, como se ha mencionado se pretende diversificar ofreciendo servicios de hospedaje en las casas de familias anfitrionas. Además, se ensayará vender productos aprovechando el valor de la marca. Estas estrategias están consideradas una vez establecido el negocio.

2.5 Análisis FODA

De acuerdo a lo establecido en el análisis de los factores económicos y regulatorios:

Oportunidades

- El gobierno ecuatoriano se compromete a promocionar e incentivar el turismo en el país. (Media)
- Beneficios tributarios. (Alta)
- Fácil acceso a recursos económicos para negocios relacionados al turismo. (Alta)
- El turismo es una de las principales fuentes de ingreso no petroleras para la economía ecuatoriana. (Media)
- Creciente interés del gobierno nacional por promover la cultura ecuatoriana. (Media)

- Existe un gran porcentaje de turistas provenientes de mercados de altos ingresos. (Alta)
- Reconocimientos internacionales al turismo en el Ecuador, especialmente en Quito. (Alta)
- Páginas web y aplicaciones móviles como un medio de comunicación. (Media)
- Aumento del uso de dispositivos móviles para acceder al Internet. (Alta)
- Aumento del uso de redes sociales. (Media)
- Aumento en la penetración de Smartphones dentro de la población. (Alta)
- Usuarios familiarizados con el proceso de compra en línea. (Alta)

Amenazas

- Tensión social en el país. (Alta)
- Inseguridad. (Alta)
- Competencia internacional. (Alta)
- Apreciación del dólar. (Media)
- Bajo nivel de inversión extranjera en el Ecuador. (Media)
- Resulta complejo hacer negocios en el Ecuador. (Alta)
- El gasto promedio por visita ha disminuido en los últimos años. (Alta)
- La mayoría de aplicaciones populares en el mercado son gratis. (Alta)
- El aumento del uso de Internet aumenta la competencia. (Alta)

Tabla 59: Matriz EFE

N°	OPORTUNIDADES	Peso	Valor	Valor Ponderado
1	Gobierno ecuatoriano se compromete a promocionar e incentivar el turismo en el país.	0,06	3	0,18
2	Beneficios tributarios	0,05	3	0,15
3	Fácil acceso a recursos económicos para negocios relacionados al turismo.	0,11	4	0,44
4	Reconocimientos internacionales al turismo en el Ecuador, especialmente en Quito.	0,07	4	0,28
5	Tendencia creciente hacia la llegada de extranjeros de altos ingresos.	0,08	4	0,32
6	Aumento del uso de la tecnología (acceso al Internet y mayor uso de dispositivos móviles)	0,08	4	0,32
7	Usuarios familiarizados con el proceso de compra en línea.	0,07	3	0,21
N°	AMENAZAS	Peso	Valor	Valor Ponderado
1	Tensión social en el país.	0,07	2	0,14
2	Inseguridad.	0,05	1	0,05
3	Competencia internacional.	0,08	2	0,16
4	Complejidad para hacer negocios en el país.	0,07	2	0,14
5	El gasto promedio por visita ha disminuido en los últimos años.	0,06	1	0,06
6	La mayoría de aplicaciones populares en el mercado son gratis.	0,05	1	0,05
7	El aumento del uso de Internet aumenta la competencia.	0,1	2	0,2
TOTAL		1	-	2,7

El resultado de la matriz EFE da como resultado un valor ponderado de 2.7 (superior al valor ponderado promedio), lo que significa que la empresa tiene la capacidad para responder bien a las oportunidades, por lo tanto tiene potencial para competir en el mercado. Sin embargo, se debe poner atención a las necesidades de los clientes para lograr diferenciarse, ya que, debido al alcance del Internet, la competencia por alcanzar un espacio en la mente del consumidor es cada vez más difícil. Asimismo, se deben aprovechar las facilidades otorgadas por el gobierno para disminuir los efectos de la competencia internacional.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Justificación de la investigación

Es necesario levantar información más específica acerca de los tipos de turista que visitan el Ecuador, es decir los motivos de su viaje y los objetivos que esperan cumplir una vez realizada su visita. Además, en este caso es relevante averiguar el nivel de gasto que van a tener en el país y su nivel de acceso al internet en territorio ecuatoriano para determinar la efectividad del uso de una aplicación con fines turísticos en el país. Asimismo, es necesario determinar con qué tipo de aplicaciones están más familiarizados los visitantes para la creación de una aplicación “amigable” con los usuarios, es decir fácil de utilizar y atractiva en su diseño y función.

Problema de investigación

La falta de modernización en el sector turístico nacional impide a los visitantes “maximizar” su experiencia nacional, muchas veces llevándose una imagen negativa del país por las situaciones a las que están expuestos. El establecimiento de herramientas adecuadas para controlar el flujo de turistas en el Ecuador ayudará enormemente a mejorar la estadía de extranjeros en el país, por eso la importancia de levantar información al respecto. De la misma manera, la idea principal es ser el enlace entre el turista y la ciudad.

Problema de gerencia

Al ser éste un negocio nuevo, el problema gerencial recae en cómo conseguir usuarios y posteriormente, en cómo se va a vender la idea a las diferentes empresas alrededor del negocio del turismo. Es decir, la “viralización” de la aplicación y posteriormente la consecución de acuerdos publicitarios que permitan volver a la empresa rentable.

Objetivo de la investigación

Obtener información útil acerca de los gustos y preferencias de los turistas que visitan el Ecuador, así como su afinidad con el uso de aplicaciones y de la tecnología en general. Además, averiguar cuál es su contacto principal para llegar al país.

Tipos de investigación

Los tipos de investigación utilizados son exploratoria, para levantar la mayor cantidad de información disponible en el internet y en sitios especializados; y descriptiva, a través de una encuesta y un focus group.

Cuadro de hipótesis

Tabla 60: Cuadro de hipótesis

	Pregunta	Objetivo	Hipótesis
1	¿Tiene en el país algún equipo electrónico con capacidad para acceder a la red?	Determinar la tasa de uso de equipos electrónicos de los turistas fuera de su lugar de origen.	El 90% lleva equipos electrónicos con capacidad de acceder al internet.
2	¿Utiliza con frecuencia aplicaciones?	Identificar la popularidad del uso de aplicaciones móviles.	Más del 80% utiliza aplicaciones.
3	¿Se conecta a la red durante sus viajes al extranjero?	Establecer el porcentaje de turistas que se conecta al internet durante sus viajes.	El 95% de turistas se conecta al internet durante sus viajes.
4	¿Qué tan útil le resultan las aplicaciones?	Conocer la percepción de los turistas con respecto a las aplicaciones móviles.	El 80% de los turistas considera muy útiles a las aplicaciones.
5	Nombre sus 3 aplicaciones favoritas.	Conocer los gustos de los turistas.	- Facebook - Whatsapp - Hotmail
6	Nombre sus 3 aplicaciones más utilizadas.	Determinar el motivo de uso de las aplicaciones móviles.	- Facebook - Whatsapp - Hotmail

7	¿Qué aplicaciones/ páginas web utiliza para sus viajes en el extranjero?	Identificar a la competencia.	- Expedia, Inc. (Expedia, Hotels, Travelocity, Hotwire) - TripAdvisor - The Priceline Group (Booking, Priceline, Kayak)
8	¿Ha escuchado hablar sobre el consumo colaborativo?	Definir los servicios a incluir dentro del proyecto.	La mayoría de los encuestados no está familiarizada con el término.
9	¿Qué le parece la idea de hospedarse en la casa de anfitriones certificados a su elección en su lugar de destino?	Determinar las preferencias de los turistas.	La mayoría de los encuestados encuentra atractiva esta posibilidad.
10	¿Le gustaría tener información sobre los lugares históricos y sitios turísticos, y poner a prueba sus conocimientos antes de visitarlos?	Definir los servicios a incluir dentro del proyecto.	La mayoría de los encuestados encuentra atractiva esta posibilidad.
11	¿Qué tan útil le resultaría una aplicación con fines turísticos? (Información y contenidos)	Conocer el grado de aceptación de una aplicación relacionada al turismo.	El 70% de los viajeros califican a una aplicación de esta categoría como muy útil.
12	¿Qué características buscaría en una aplicación con fines turísticos?	Identificar los beneficios que buscan los usuarios.	- Información sobre sitios turísticos y lugares históricos. - Retroalimentación otros visitantes. - Reservas
13	¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de una aplicación móvil/página web relacionada al turismo?	Identificar los medios adecuados para difundir el servicio.	- Redes Sociales. - Bares y restaurantes. - Email.
14	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por este servicio?	Fijar un precio que permita ser rentable y al mismo tiempo esté al alcance de los clientes.	- Membresía Silver(20 días):2 - Membresía Gold (20 días):4

FUENTES DE INFORMACIÓN

Tabla 61: Información clientes

		Fuente primaria	Fuente secundaria	Metodología
A1	• Gustos.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A2	• Intereses y modelos mentales.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A3	• Nivel de acceso al internet.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A4	• Facilidad para utilizar aplicaciones.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A5	• Aplicaciones favoritas.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A6	• Aplicaciones más utilizadas.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Encuestas
A7	• Aplicaciones favoritas.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Focus Group
A8	• Aplicaciones más utilizadas.	Turistas/ estudiantes extranjeros		Focus Group
A9	• Nivel gasto.		Ministerio de Turismo/ Quito Turismo	Recopilación de estadísticas/ estudios

A10	• Destino gasto.		Ministerio de Turismo/ Quito Turismo	Recopilación de estadísticas/ estudios
A11	• Duración estadía		Ministerio de Turismo/ Quito Turismo	Recopilación de estadísticas/ estudios
A12	• Motivos.		Ministerio de Turismo/ Quito Turismo	Recopilación de estadísticas/ estudios

Tabla 62: Información proveedores

		Fuente primaria	Fuente secundaria	Metodología
B1	• Tiempo de desarrollo.	Programadores/ Diseñadores de software y relacionados.		Entrevistas
B2	• Tiempo de implementación.	Programadores/ Diseñadores de software y relacionados.		Entrevistas
B3	• Costos.	Programadores/ Diseñadores de software y relacionados.		Entrevistas
B4	• Servicio post-venta (mantenimiento aplicación/ página web).	Programadores/ Diseñadores de software y relacionados.		Entrevistas

Tabla 63: Información competencia

	Fuente primaria	Fuente secundaria	Metodología
• Servicios/productos.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas
• Conocimiento del mercado.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas
• Precios.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas
• Nivel de participación en el mercado.		Estadísticas/ estudios	Recopilación

Tabla 64: Información sustitutos

	Fuente primaria	Fuente secundaria	Metodología
• Servicios/productos.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas
• Precios.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas
• Nivel de participación en el mercado.	Páginas web empresas/ empresas		Navegación / Visitas

Investigación Cualitativa

ENTREVISTAS CON EXPERTOS:

Programador

La entrevista se realizó a Iván Proaño, licenciado en Comercio con mención en Sistemas de Información, graduado en la Universidad Católica de Australia. Actualmente, se encuentra trabajando como consultor externo de Conquito.

B1. ¿Cuál es el tiempo de desarrollo de una aplicación?

Depende de la aplicación, de 5 meses a 2 años.

B2. ¿Cuál es el tiempo de implementación de una aplicación?

Hasta 2 años, depende de los contenidos e interfaces. Las aplicaciones están en constante actualización, nunca son un producto terminado.

B3. ¿Cuál es el costo de producir una aplicación?

Desde gratuitas hasta millones de dólares, depende del tiempo para desarrollar la aplicación y del talento humano del que se requiera.

B4. ¿Qué incluyen los servicios post venta de una aplicación?

Actualización de contenidos, actualizaciones al motor e interfaz gráfica, cambios o aumento de módulos, nuevos servicios, formas de pago.

(*La entrevista completa se incluye en el CD)

Hotelero

La entrevista se realizó a Cristina Romero, licenciada en Administración Hotelera, graduada en el Glion Institute of Higher Education en Suiza. Actualmente, es dueña y administradora de El Hostelito.

- ¿Cuáles son las ventajas del uso de la tecnología en tu negocio?

El 90% del negocio hotelero depende del uso de la tecnología. Los clientes utilizan servicio de comentarios de páginas web, para hacer

reservas, ver fotos e información de contacto. Los hoteles están obligados a utilizar el Internet para publicidad. Las herramientas como los blogs e Instagram son fundamentales.

- ¿Cómo una app ayudaría a tu negocio?

Como dueña de hotel ayudaría para recibir comentarios sobre establecimiento y organizar las reservas. Mientras que a los clientes les sirve para crear itinerarios de viaje y hacer reservas.

- ¿Utilizarías publicidad en una página web o aplicación?

Dependiendo de la página web, las páginas relacionadas al negocio resultan muy útiles. Lo mismo para las aplicaciones, depende de la cantidad de usuarios.

- ¿Utilizarías servicio de reservas en una página web o aplicación?

Es muy importante en el mundo hotelero, el 80% de usuarios revisan páginas (“booking channels”) para reservar. No es la opción más conveniente para los dueños de los hoteles por la comisiones del 12%, sin embargo es muy importante para los huéspedes y el mercado funciona de esa manera. Además, los canales de reserva permiten a los viajeros calificar al establecimiento y agregar comentarios, lo que sirve a otros turistas al momento de escoger hospedaje.

(*La entrevista completa se incluye en el CD)

GRUPO FOCAL

El Focus Group se realizó en la ciudad de Quito con la participación de extranjeros provenientes de Perú, Venezuela, Francia y Portugal. Los resultados fueron muy útiles para el levantamiento de información. La sesión

duró alrededor de 50 minutos y al final se tuvo la oportunidad de conversar de manera más informal con los participantes, lo que sirvió para probar algunas características que se planean incluir en el servicio. Se obtuvieron críticas favorables.

A7. 3 aplicaciones “top of mind”.

Las respuestas más comunes fueron Facebook, Instagram, Google Maps y Whatsapp. Algunos de los participantes dicen que pueden usar estas aplicaciones todo el día.

A8. 3 aplicaciones utilizadas con mayor frecuencia.

Al igual que en las aplicaciones top of mind, las respuestas fueron Instagram, Whatsapp, Facebook y Google Maps. Los participantes utilizan el término “adictivo” para describir a las aplicaciones. Asimismo, resaltan el uso social que se les dan a estas aplicaciones.

A7. 3 aplicaciones favoritas.

Los participantes identifican como sus aplicaciones favoritas a las que más utilizan. La respuesta más común fue Google Maps por sus características.

A7. Características que buscan en aplicaciones.

Se resaltan características como la rapidez, la facilidad para compartir y guardar contenidos, así como las características offline. Los participantes señalan el funcionamiento de las aplicaciones, hablan de “aplicaciones intuitivas”. También, consideran relevante la integración de grupos, aunque lo más importante es que las aplicaciones puedan “facilitarles la vida”.

A7. ¿Qué consideran “estético” en el diseño de una aplicación?

La mayoría de participantes consideran más importante la funcionalidad que la estética, aunque a primera vista piensan que resulta importante la estética para escoger una aplicación sobre otra.

- Características específicas que buscarían en una aplicación relacionada al turismo.

Información de eventos, precios de actividades, transporte, red de comentarios, promociones en establecimientos, conocer personas e informar a otros turistas. En definitiva, buscan características que se anticipen a sus necesidades.

- ¿Cómo facilitaría su estadía y mejoraría su experiencia en el Ecuador el uso de una aplicación?

Los participantes coinciden en que una aplicación les ayudaría a mejorar la movilidad y a enterarse de las actividades que ocurren en la ciudad. Asimismo, las recomendaciones de otros turistas les resultarían muy útiles para elegir sus acciones.

- ¿Qué opina de la implementación de una aplicación con fines turísticos en el Ecuador?

Los participantes concuerdan en que una aplicación sería muy útil para optimizar su experiencia. Cuando fueron consultados si pagarían por este servicio, su primera respuesta fue negativa. Aunque al brindarles mayor información sobre las características que se planea incluir en la aplicación su opinión cambió de manera positiva y señalaron la importancia del proceso de venta en su decisión.

(*El focus group completo se incluye en el CD.)

Investigación Cuantitativa

ENCUESTA:

Nombre _____ Edad _____ Sexo: M
F Nacionalidad _____

A3. Filtros:

¿Tiene en el país algún equipo electrónico con capacidad para acceder a la red?

Sí__ No__

¿Utiliza con frecuencia aplicaciones?

Sí__ No__

¿Se conecta a la red durante sus viajes al extranjero?

Sí__ No__

Preguntas:

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué tan útil le resultan las aplicaciones?

1 2 3 4 5

A5. Nombre sus 3 aplicaciones favoritas.

1 _____

2 _____

3 _____

A6. Nombre sus 3 aplicaciones más utilizadas.

1 _____

2 _____

3 _____

A1. ¿Qué aplicaciones/ páginas web utiliza para sus viajes en el extranjero?

Expedia, Inc. (Expedia, Hotels, Travelocity, Hotwire) _____

The Priceline Group (Booking, Priceline, Kayak) _____

TripAdvisor _____ HomeAway _____

Orbitz _____ Yahoo! Travel _____

TravelZoo _____ Otra ¿Cuál? _____ Ninguna _____

A2. ¿Ha escuchado hablar sobre el consumo colaborativo?
Sí___ No___

A2. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué le parece la idea de hospedarse en la casa de anfitriones certificados a su elección en su lugar de destino?

1 2 3 4 5

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Le gustaría tener información sobre los lugares históricos y sitios turísticos, y poner a prueba sus conocimientos antes de visitarlos?

1 2 3 4 5

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué tan útil le resultaría una aplicación con fines turísticos? (Información y contenidos)

1 2 3 4 5

A1. ¿Qué características buscaría en una aplicación con fines turísticos?
Reservas Habitaciones _____ Integración con redes sociales _____
Retroalimentación otros visitantes _____ Descuentos _____
_____ Información sobre sitios turísticos y lugares históricos _____
Reservas Restaurantes _____
Mapas _____

A2. ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?
Redes Sociales _____
Bares y Restaurantes _____
Email _____
Hoteles _____

¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?
Sí___ No___

¿Cuánto?

Membresía Silver (10 días, 20 días, mensual) 1 2 3

Membresía Gold (10 días, 20 días, mensual) 4 5 6

Tamaño de la muestra

Para el cálculo del número de personas que conforman la muestra representativa se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

k = valor para el nivel de confianza (1.96)

N = tamaño de la población o universo (680543, número de turistas que llegaron a Quito en el 2014)

p = proporción de individuos en la población que contienen la característica de estudio (0.5)

q = proporción de individuos que no poseen la característica de estudio (0.5)

e =error (0.05)

Por lo que, se encuestó a 384 turistas.

Resultados de la encuesta

La encuesta se realizó en algunos de los considerados los principales sitios turísticos en la ciudad de Quito:

- Centro histórico
- Teleférico
- La Mariscal

La encuesta fue realizada de manera personal para conseguir toda la información posible

Del total de 384 encuestados, 205 hombres y 179 mujeres.

Tabla 65: Edad Encuestados

Edad	Cantidad	Porcentaje del Total
20-25	142	37%
26-30	113	29%
31-35	41	11%
36-40	28	7%
41-45	30	8%
46-50	8	2%
51 o más	22	6%

Se observa que la mayoría de turistas que vienen a Quito están entre los 20 y 35 años

Tabla 66: País de origen de los encuestados

País de origen	Cantidad	Porcentaje del Total
EE.UU	101	26%
Argentina	40	10%
Alemania	35	9%
Venezuela	25	7%
Australia	25	7%
Italia	22	6%
Colombia	20	5%
Suecia	18	5%
Ecuador	16	4%
España	16	4%
Canadá	15	4%
Francia	12	3%
Uruguay	10	3%
Inglaterra	10	3%
Brasil	6	2%
México	5	1%
Suiza	5	1%
Holanda	3	1%

Se aplicaron filtros al realizar la encuesta para escoger sólo a los turistas que poseen equipos con capacidad de acceder al internet y a los que efectivamente los usan durante sus viajes. De los 384 encuestados, 60 no tenían ningún dispositivo digital en el país y 24 no estaban familiarizados con el uso de aplicaciones, por lo que la muestra quedó reducida a 300 turistas y se obtuvieron los siguientes resultados:

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué tan útil le resultan las aplicaciones?

Tabla 67: Calificación utilidad de las aplicaciones

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1	19	6%
2	38	13%
3	52	17%
4	81	27%
5	110	37%

El 37% de los encuestados califican como muy útiles a las aplicaciones (5). Mientras que, solo el 6% califica a las aplicaciones como poco útiles (1). Es decir, el grado de aceptación de las aplicaciones es muy alto.

A5. Nombre sus 3 aplicaciones favoritas.

Tabla 68: Aplicaciones favoritas

Aplicación	Cantidad	Porcentaje
Facebook	192	21%
Whatsapp	135	15%
Sin respuesta	120	13%
Correo (gmail, hotmail)	69	8%
Facebook Messenger	43	5%
Google maps	39	4%
Instagram	36	4%
Skype	35	4%
Juegos	33	4%
Youtube	33	4%
Banking apps	30	3%
Twitter	30	3%
Google	29	3%
Spotify	28	3%
Otras	27	3%
Tripadvisor	21	2%

El objetivo de esta pregunta fue conocer las características que hacen atractivas a una aplicación, tomando en cuenta las aplicaciones existentes en el mercado. Se observa que las aplicaciones preferidas por los usuarios tienen características de redes sociales.

A6. Nombre sus 3 aplicaciones más utilizadas.

Tabla 69: Aplicaciones más utilizadas

Aplicación	Cantidad	Porcentaje
Facebook	180	20%
Whatsapp	150	17%
No responde	142	16%
Correo (gmail, hotmail)	69	8%
Facebook Messenger	40	4%
Instagram	36	4%
Skype	35	4%
Juegos	33	4%
Youtube	33	4%
Google maps	30	3%
Banking apps	30	3%
Twitter	30	3%
Spotify	28	3%
Google	27	3%
Tripadvisor	21	2%
Otras	16	2%

El objetivo de esta pregunta fue conocer el motivo de uso de las aplicaciones en base a las tareas diarias de los consumidores. Se puede ver que el porcentaje de uso de las aplicaciones coincide con su porcentaje de preferencia.

A1. ¿Qué aplicaciones/ páginas web utiliza para sus viajes en el extranjero?

Tabla 70: Aplicaciones de viajes más utilizadas

Aplicación/Página web	Cantidad	Porcentaje
The Priceline Group	66	22%
Expedia, Inc.	60	20%
TripAdvisor	48	16%
Ninguna	39	13%
Yahoo! Travel	24	8%
Orbitz	18	6%
Otras	15	5%
TravelZoo	12	4%
LonelyPlanet	9	3%
HomeAway	6	2%
Airbnb	3	1%

Como se había establecido en el análisis de la competencia The Priceline Group y Expedia son líderes en el mercado. Sin embargo, notamos un incremento en el uso de Tripadvisor por parte de los Turistas que llegan a Quito con respecto a su participación de mercado (ver Tabla 6).

A2. ¿Ha escuchado hablar sobre el consumo colaborativo?

Tabla 71: Consumo colaborativo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	120	40%
No	180	60%

El 60% de los encuestados no ha escuchado hablar sobre el consumo colaborativo. Esta pregunta se hizo para determinar posibles nuevos negocios, respondiendo a las nuevas tendencias.

A2. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué le parece la idea de hospedarse en la casa de anfitriones certificados a su elección en su lugar de destino?

Tabla 72: Calificación anfitriones en lugar de destino

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1	78	26%
2	63	21%
3	48	16%
4	54	18%
5	57	19%

Asimismo, la idea de realizar esta pregunta fue conocer a que nuevos mercados turísticos podría ingresar la compañía en el futuro. AirBnb (ver Tabla 33) utiliza este servicio como propuesta de valor con resultados de aceptación de los usuarios.

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Le gustaría tener información sobre los lugares históricos y sitios turísticos, y poner a prueba sus conocimientos antes de visitarlos?

Tabla 73: Calificación servicios de información turística

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1	36	12%
2	27	9%
3	45	15%
4	72	24%
5	120	40%

Se observa que el 64% de los encuestados encuentran atractiva la posibilidad de tener información relacionada a lugares turísticos previo a su visita, lo que resulta muy conveniente para el negocio propuesto.

A4. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje máximo, ¿Qué tan útil le resultaría una aplicación con fines turísticos? (Información y contenidos)

Tabla 74: Calificación utilidad aplicación con fines turísticos

Calificación	Cantidad	Porcentaje
1	30	10%
2	25	8%
3	40	13%
4	70	23%
5	135	45%

El 63% de los encuestados califica como útil a una aplicación con fines turísticos, lo que comprueba el atractivo del negocio.

A1. ¿Qué características buscaría en una aplicación con fines turísticos?

Tabla 75: Características aplicación con fines turísticos

Características	Cantidad	Porcentaje
Reservas Habitaciones	48	16%
Retroalimentación otros visitantes	72	24%
Reservas Restaurantes	27	9%
Mapas	48	16%
Integración con redes sociales	30	10%
Descuentos	21	7%
Información sobre sitios turísticos y lugares históricos	54	18%

Estas respuestas sirven para definir las características que se debe incluir en una aplicación turística. Se puede ver que la características más apreciada por los turistas es la retroalimentación de otros viajeros, le siguen la inclusión de información sobre sitios turísticos y lugares históricos, y el servicio de reservas y mapas.

A2. ¿Cómo le gustaría enterarse de este servicio?

Tabla 76: Mejores medio publicitarios para el servicio

Medio	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	147	49%
Bares y Restaurantes	48	16%
Email	60	20%
Hoteles	45	15%

En esta pregunta se demuestra la importancia de las redes sociales para la difusión de nuevas ideas de negocio. Asimismo, vemos que la difusión a través del correo electrónico mantiene su importancia.

¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Tabla 77: Turistas que pagan por el servicio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	123	41%
No	177	59%

El 41% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por este servicio. De todas formas, algunos turistas del 59% que no pagarían por el servicio califican como útil a la aplicación. Estos turistas representan una porción del mercado que podría ser convencida, ya que como se observó, las recomendaciones de otros usuarios suelen ser apreciadas en esta industria.

¿Cuánto?

De los 123 encuestados que estarían dispuestos a pagar por este servicio:

Tabla 78: Membresía Silver

Membresía Silver	Cantidad	Porcentaje
1 \$ (10 días)	40	41%
2 \$ (20 días)	30	31%
3 \$ (mensual)	27	28%
TOTAL	97	100%

El 79% de los turistas encuestados optarían por una membresía silver, que le permitiría acceder a una gran cantidad de información con un perfil público.

Tabla 79: Membresía Gold

Membresía Gold	Cantidad	Porcentaje
4 \$ (10 días)	11	42%
5 \$ (20 días)	9	35%
6 \$ (mensual)	6	23%
TOTAL	26	100%

Mientras que, el 21% de los encuestados se inclinaría por una membresía gold, que a diferencia de la membresía silver, tendría acceso a un perfil privado. Al igual que en el primer tipo de categoría, la mayoría de viajeros escogería una duración de 10 días, la tercera parte una duración de 20 días y la quinta parte escogería una membresía de 30 días. De esto se puede intuir que la mayoría de visitas a la ciudad son cortas.

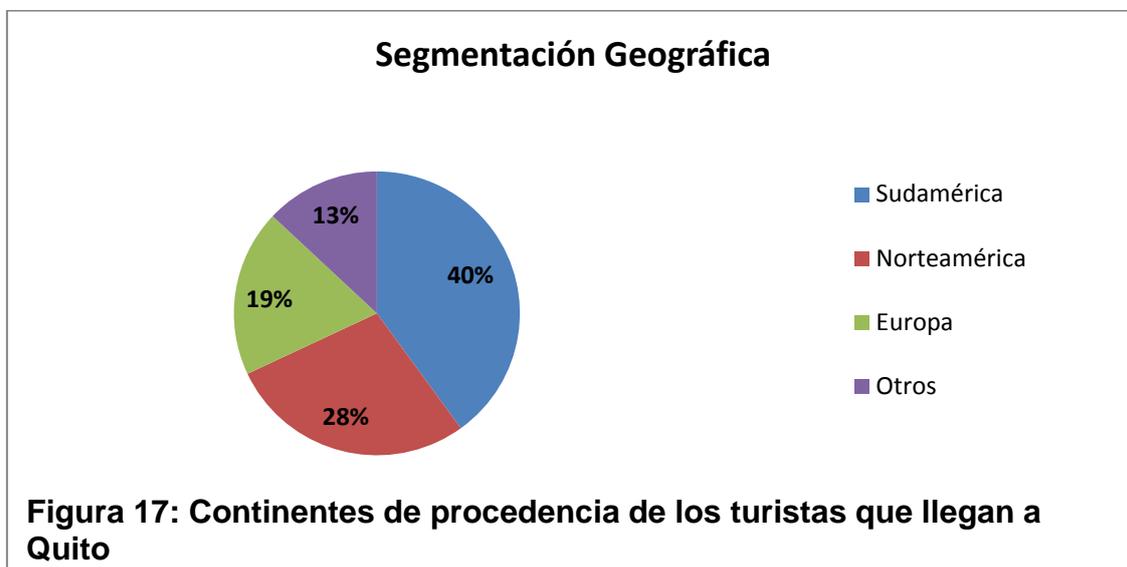
3.1 Mercado Relevante y Cliente Potencial

3.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es de 289675 turistas. Cifra que representa el 40% de los turistas que llegan a Quito, es decir los turistas con dispositivos electrónicos con capacidad para acceder al Internet en la ciudad. Sin embargo, para mayor precisión se toma solo en cuenta la cantidad de viajeros que están dispuestos a pagar por el servicio, por lo que el número se reduce a 118767 personas. De todas formas, se debe considerar que este número puede ser mayor si se toma en cuenta la cantidad de personas que puedan descargar la aplicación desde su lugar de ubicación, simplemente porque están buscando un destino de viaje o porque quieren viajar a Quito. Las nacionalidades de los turistas que se toman en cuenta son las incluidas en la Tabla 27, ya que vienen de una cifra oficial que recoge el total de visitantes que llegan a la ciudad. Además, permiten diseñar estrategias publicitarias a nivel continental, por lo que se tiene 40% de visitantes sudamericanos, 28% de norteamericanos, 19% de turistas europeos y 13% de otros continentes. Para ver datos detallados de las llegadas por país de origen se puede revisar la Tabla 28.

3.1.2 Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA



La Figura 17 muestra los continentes de procedencia de los turistas que llegan a Quito. Esta figura sirve para determinar las diferencias culturales existentes en cada zona al momento de diseñar las estrategias de publicidad.

De todas formas, como ya mencionó se debe considerar también a los turistas que puedan descargar la aplicación desde su lugar de ubicación, simplemente porque están buscando un destino de viaje o porque quieren viajar a Quito

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad

20 a 60

Sexo

Masculino

Femenino

Educación

Secundaria

Superior

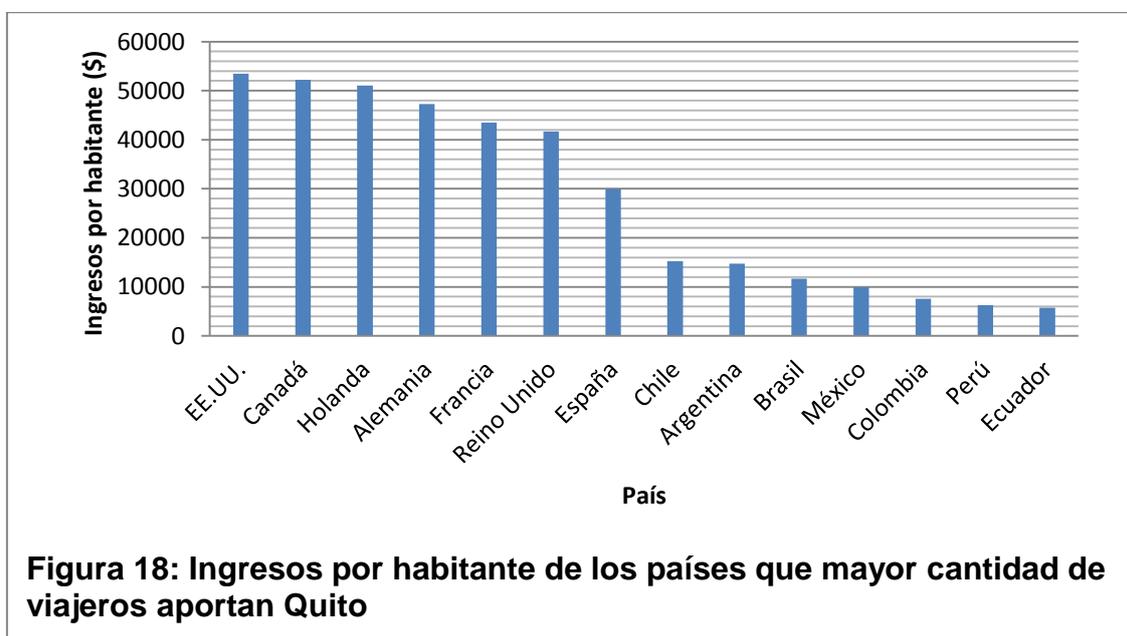
Postgrado

Nivel socioeconómico

Medio

Medio alto

Alto



SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Ocasiones

Se busca que el producto sea de uso habitual, por lo que resulta esencial el compartir contenido e información regularmente, como una estrategia para estar presente en la mente del consumidor. La idea es brindar información sobre lugares turísticos, así como de los eventos a realizarse en la ciudad.

Además, se puede utilizar las fiestas nacionales como motivo para aumentar la demanda en determinadas ocasiones.

Beneficios que se buscan

El punto más fuerte de la aplicación resultar ser su conveniencia, por la facilidad que se espera ofrecer a los viajeros. Asimismo, se busca desarrollar una aplicación de calidad a la altura de los mercados desarrollados, por lo que el objetivo es llegar a usuarios familiarizados con el uso de la tecnología.

Estatus del usuario

Una aplicación móvil no puede depender solo de usuarios regulares, se debe atraer a nuevos usuarios. La estrategia de marketing en este caso estará ligada al trabajo conjunto con sitios y servicios turísticos para obtener una participación elevada dentro del mercado y atacar al mercado desde su raíz.

Frecuencia de uso

Los usuarios ocasionales tienen la opción de utilizar la aplicación para enterarse de los eventos que están por ocurrir en la ciudad y la idea es que con contenidos de calidad se logre intensificar su frecuencia de uso. La mayor parte del presupuesto de marketing va enfocada a este segmento. Los usuarios intensos, es decir viajeros que deseen aprovechar su tiempo al máximo mientras dure su estadía, encontrarán utilidad en la aplicación, por lo que el trabajo de marketing en este caso, será mantenerlos pendientes de lo que ocurre en la ciudad, como ya menciono con contenido útil y sobretodo, actualizado. En este caso, el mercado objetivo deberá ser usuarios habituales de internet.

Estatus de lealtad

Se pretende alcanzar una lealtad de cliente fuerte para combatir a los principales competidores, es así que a través de una campaña agresiva de publicidad en redes sociales y un correcto manejo de los contenidos a compartir, se buscará lograr un profundo vínculo con el cliente. Para cumplir este objetivo es fundamental la creación de una imagen de la marca que resulte familiar para los fanáticos de las aplicaciones móviles.

3.2 Tamaño de Mercado

Demanda

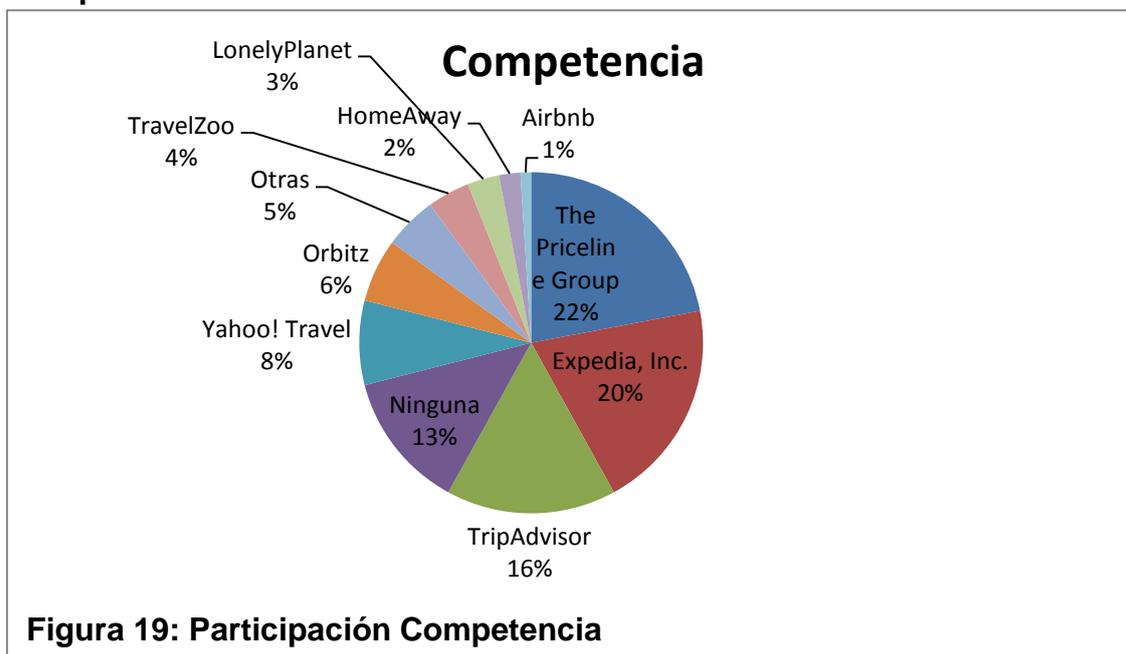
Tabla 80: Estimación de la demanda

Demanda Potencial	Membresía Silver (79%)			Membresía Gold (21%)		
	1 \$ 10 días (41%)	2 \$ 20 días (31%)	3 \$ mensual (28%)	4 \$ 10 días (42%)	5 \$ 20 días (35%)	6 \$ mensual (23%)
118767	38469	29086	26271	10475	8729	5736
TOTAL (\$)	\$ 38.469	\$ 58.172	\$ 78.814	\$ 41.901	\$ 43.647	\$ 34.419

Se toma en cuenta la porción de viajeros, que según la investigación de mercados, cuenta con un dispositivo en el país y que además, estaría dispuesta a pagar por el servicio, 118767 personas. Esta cifra representa alrededor del 17% de turistas que llegaron a Quito en el 2014. De todas formas, la demanda real puede ser mayor si se toma en cuenta la cantidad de personas que puedan estar buscando un destino de viaje o que quieren viajar a Quito y descargan la aplicación desde su lugar de ubicación. La Tabla 44 muestra la distribución de usuarios que accederían a los tipos de membresía según los porcentajes de preferencia consultados en la encuesta, asimismo se observan los ingresos totales que aportaría cada categoría.

3.3 La competencia y sus ventajas

Competencia



Según la investigación de mercados, la Figura 19 muestra a los principales actores que conforman la competencia. Como se mencionó en el análisis de la intensidad de la rivalidad de la competencia, Expedia Inc. incluye a Expedia, Hotels, Travelocity y Hotwire mientras que The Priceline Group incluye a Booking, Priceline y Kayak, lo que hace que este par de grupos tengan una gran cobertura y sean líderes del mercado. Sin embargo, al atender a una amplia gama de consumidores su servicio resulta muy generalizado, dictando los parámetros conocidos de competencia en la industria y demostrando una estrategia global. Es decir, son compañías que ofrecen servicio de reservas principalmente de transporte y alojamiento.

Por su parte, Tripadvisor ha logrado captar la atención de los viajeros en los últimos años, ya que recoge opiniones y calificaciones de establecimientos turísticos a través de la experiencia de sus usuarios. Además, ha logrado posicionar su marca por medio de un reconocimiento a ciertos lugares en función de la calidad de servicio, lo que ha aumentado también su popularidad

entre los negocios turísticos. Como resultado ha podido conseguir una porción de mercado frente a los gigantes globales antes mencionados.

A nivel local (ver Tabla 3), la mayoría de empresas que están clasificadas dentro de actividades de promoción turística son hoteles o resorts. El líder del mercado Venturacamp se dedica a traer a extranjeros como voluntarios para desarrollar sus proyectos. Mientras que la agencia de viajes Quindetours solo ofrece información sus partners, por lo que no representa al turismo de Quito en su totalidad. De esta manera, se puede determinar que no existe la competencia directa para el negocio propuesto.

3.4 Participación de mercados y ventas de la industria

Una de las ventajas más significativas de esta aplicación y de la página web es que entrega de contenido según el perfil de los usuarios, por lo tanto, acorde a sus gustos y preferencias, en adición a todas las características ya existentes en el mercado. Ofrece además características únicas: la oportunidad de aprender el idioma del lugar de destino y adquirir conocimientos sobre los principales sitios turísticos y lugares históricos, con la posibilidad de evaluar su conocimiento previo a su visita. Algo que sería muy difícil de imitar para las empresas existentes, incluso para las más grandes, ya que por su estrategia global requeriría de un esfuerzo enorme para incluir esta personalización. Cabe mencionar que el hecho de utilizar los servicios de estas compañías no impedirá utilizar los servicios de TheQtrip, porque su funcionamiento se limita a una sola ciudad, inclusive se la podría usar como complemento, por lo que se lograría ocupar este segmento de mercado.

Tabla 81: Ventas esperadas TheQtrip (número de turistas)

		TOTAL	VENTAS (número de turistas)					
Año 1	20% demanda potencial	23753	7694	5817	5254	2095	1746	1147
Año 2	40% demanda potencial	51782	16772	12682	11454	4567	3806	2501
Año 3	60% demanda potencial	84664	27423	20734	18728	7467	6223	4089
Año 4	80% demanda potencial	123045	39854	30134	27218	10853	9044	5943
Año 5	100% demanda potencial	167649	54302	41057	37084	14787	12322	8097

Con la propuesta de valor, el objetivo es atender al 20% del mercado objetivo y crecer a ese mismo ritmo cada año hasta llegar al 100% en 5 años.

3.5 Evaluación del mercado durante la implementación

Se realizará un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones. Asimismo, se realizan actualizaciones periódicas de la aplicación. Como se indicó en las actividades de la cadena de valor, la investigación de mercados es un proceso constante dentro de este proyecto, ya que se comprende el valor de los datos en una industria que tiene la capacidad para cambiar de manera veloz. Además, la evaluación del mercado permite ajustar las proyecciones financieros con datos reales permitiendo al negocio reaccionar ante los cambios del mercado.

4. CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

De acuerdo con la misión, la estrategia de marketing está enfocada en conseguir la generación de productos que ofrezcan un rendimiento superior, es decir más beneficios para los viajeros. El objetivo que se busca es formar clientes leales. Se optará por una estrategia de posicionamiento más por más, ofreciendo, como se ha descrito, mayores beneficios a un precio más alto, de todas formas, accesible para los niveles de ingresos de los turistas que vienen a Quito. La estrategia está ligada a la alta calidad de la aplicación, lo que busca simbolizar un elevado nivel de sofisticación de los usuarios.

La estrategia de segmentación de mercado viene dada por los diferentes niveles de ingresos de los turistas, por lo que, en definitiva tenemos dos segmentos claramente marcados: segmento gold y segmento silver. En el segmento gold, con ingresos entre USD 53470 y USD 29940, incluye a Estados Unidos, Canadá, Holanda, Alemania, Francia, Reino Unido y España; mientras que en el segmento silver, con ingresos entre USD 15230 y USD 5760, están Chile, Argentina, Brasil, México, Colombia, Perú y Ecuador.

4.2 Política de precios

Según el análisis realizado, los precios vienen definidos por la membresía elegida por el cliente y el tiempo conveniente a su estadía:

Tabla 82: Precios membresía Silver

Membresía Silver	Duración	10 días	20 días	1 mes
	Precio (USD.)	1	2	3

Tabla 83: Precios membresía Gold

Membresía Gold	Duración	10 días	20 días	1 mes
	Precio (USD.)	4	5	6

El objetivo de la asignación de precios está orientado a maximizar las utilidades, es decir conseguir altos ingresos y obtener costos unitarios mínimos. Mientras que, la estrategia a utilizarse será el uso de precios de prestigio, con la misión de que los usuarios sean atraídos por la calidad del producto y el status adquieren con su uso. La estrategia se escogió en base a que los clientes potenciales tienen el poder adquisitivo para descargar la app, además de la calidad del producto y del tiempo necesario para su desarrollo.

4.3 Táctica de ventas

La táctica de ventas es bastante simple, ya que se pretende utilizar las principales redes sociales para llegar al cliente. Esto es, Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Adicionalmente, se utilizará Youtube. Cabe mencionar que la mayoría de estas plataformas permiten realizar compras directas.

De la misma forma, se utilizarán los medios tradicionales para vender la aplicación. Es decir, que estará presente en Apple Store y Google Play.

4.4 Política de servicio al cliente y garantías

El servicio al cliente resulta una parte fundamental de la estrategia, ya que se depende en gran medida de su buena calificación y de una recordación positiva en la mente del consumidor.

El servicio ofrece total confidencialidad con los datos proporcionados por el cliente, así como una atención de primer nivel. Cada cliente representa un activo muy importante para la empresa, por lo que el servicio incluye contacto con los operadores.

La opinión de los usuarios representa información muy importante para la compañía. A través de las calificaciones y recomendaciones entregadas en la página web y en los canales de distribución se asegura de mantener el mejor nivel del servicio.

4.5 Promoción y publicidad

Publicidad

Tabla 84: Motivación para la descarga de una aplicación

MOTIVACIÓN	PORCENTAJE (%)
Tarea Específica	23,6
Boca a Boca	20,84
Publicidad	15,41
Top Chart	14,22
Uso anterior	13,32
Contenido compartido en red social	9,04
Otra	3,57

Adaptado de: Tune (Tune, 2015, p. 5)

El eje publicitario utilizará las principales redes sociales, Facebook e Instagram, por su largo alcance. Es importante que el cliente tenga acceso a la app antes de llegar al país para aumentar los ingresos con membresías más largas o adquirir nuevos clientes fuera del país, que recomienden la aplicación para aprovechar el boca a boca y el contenido en redes sociales. Por lo que se pretende aprovechar la publicidad que ofrece el gobierno nacional en eventos internacionales y ferias de turismo. Asimismo, se espera llegar a los Top Chart por el número de descargas obtenidas y el feedback que los usuarios.

A través del Search Engine Optimization (SEO) se mejorará la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También, se planea utilizar herramientas como Google AdWords. Esta opción permite que los clientes vean el anuncio de la página web y aplicación al realizar búsquedas en Google. La ventaja de este servicio es que solo se cobra cuando alguien hace click en el anuncio. Además, permite anunciarse en regiones concretas (google.es, 2015). Para el uso eficaz de estas herramientas se han considerado los siguientes puntos:

- Metadescpciones (de qué se trata la página)
- Etiquetar imágenes utilizadas (ej. Lugar)
- Crear un site map (mapa de sitio web)

El presupuesto de publicidad será apoyado por Google AdSense. Este servicio inserta anuncios en la página web de la empresa. Entre las ventajas que presenta se incluyen que no es necesaria una relación directa con los anunciantes, ya que AdSense se encarga del acceso instantáneo a la demanda. Asimismo, permite cambiar la apariencia de los anuncios para que se adapten a la página web y también, brinda la posibilidad de mostrar anuncios que sean pertinentes con los intereses de los usuarios, en este caso, turismo. Lo que asegura una propuesta de mayor valor para el cliente (support.google.com, 2015).

Por último, el ASO On-Metadata, el equivalente del SEO para las tiendas de aplicaciones que permite encontrar a la aplicación en base a palabras claves en las diferentes búsquedas (cincomasapp.com, 2015). De esta manera, se buscará cubrir las principales fuentes de motivación para la descarga de una aplicación (Tabla 47).

Tabla 85: Búsqueda vs. Descargas Directas

MOTIVACIÓN	BÚSQUEDA APP STORE (%)	DESCARGA DIRECTA (%)	OTRA (%)
Tarea Específica	89,72	0	10,28
Boca a Boca	15,07	80,59	4,34
Publicidad	46,3	50,93	2,77
Top Chart	62,88	34,45	2,67
Uso anterior	16,43	81,43	2,14
Contenido compartido en red social	32,11	66,32	1,57

Adaptado de: Tune (Tune, 2015, p. 13)

La Tabla 85 muestra la división entre la búsqueda de aplicaciones en una tienda específica que termina en una descarga y las descargas directas desde un sitio web. Se puede ver que en el caso de aplicaciones que resuelven tareas específicas, como la propuesta, casi el total de descargas se dan a través de

búsqueda en una tienda de aplicaciones. Asimismo, los Top Charts de estas tiendas sirven para fomentar las descargas en las App Stores. Mientras que, el boca a boca y contenido compartido en redes sociales derivan en descargas directas.

Asimismo, parte de la propuesta de valor incluye aparecer en la principal revista de viajes a nivel mundial, National Geographic. Esta revista es reconocida internacionalmente y además, tiene un gran alcance. Sus analistas sugieren que el 30% de los lectores son más propensos a comprar un producto solo porque aparecen en la revista, asimismo el 80% de las páginas web mencionadas son visitadas por los lectores.

Tabla 86: Publicidad NatGeo

Medio	Características	Costo	Alcance
National Geographic	negro + 1 color	\$ 70.605,00	875000 personas
	1/2 página	\$ 5.883,75 mensuales	Europa
	18 publicaciones		América Latina
	Full International Edition		
National Geographic Traveler	cuatro colores	\$ 5.000,00	500000 personas
	1/4 página	\$ 416,67 mensuales	Estados Unidos
	8 publicaciones		
	North America Edition		
Total mensual		\$ 6.300,42	1'375.000 personas

Adaptado de: National Geographic (NG, 2015, p. 16) y National Geographic Traveler (NGT, 2015, p.16)

Se utilizarán publicaciones en este medio al principio y a la mitad de cada año.

Relaciones públicas

Se realizará una rueda de prensa para el lanzamiento de la aplicación, presentándola como un paso hacia el futuro en lo que respecta a turismo en el Ecuador. El propósito será de hacerla llegar al público como una noticia y no como una comunicación con el propósito de vender. La empresa deberá estar siempre presente en los principales eventos turísticos.

Promoción de ventas

Se instalarán puntos de acceso wifi durante los 3 primeros meses de funcionamiento en diferentes lugares de la ciudad de Quito, para dar a conocer la aplicación y página web y promover las descargas en los primeros meses. Se han considerado 4 puntos clave, de los cuales estarán habilitados dos por día de manera alternada. Cada punto contará con un representante de la empresa, tarea para la cual se ha considerado a los asistentes de ventas y programación, con el objetivo de tener contacto directo con el cliente y utilizar la información que se pueda obtener.

Según lo comunicado, vía correo electrónico por la empresa Telconet:

- Para el sector de la Foch y Reina Victoria, como también para Naciones Unidas y Shyris (Bulevar Naciones Unidas), el servicio es por Fibra Óptica y tiene una velocidad de conexión de 3 Mbps con un costo de \$300 mensuales y un valor de instalación de \$130.
- Mientras que, para los puntos Plaza San Francisco y Plaza Grande el servicio se realizara por radio con una velocidad de 3 Mbps a \$300 mensuales y un costo de instalación de \$130.

Evidentemente, se necesita una autorización del municipio para adquirir dichos espacio. Como se mencionó en el modelo del negocio (ver Figura 14), el

municipio de Quito resulta una alianza clave para el negocio, ya que para la adecuada promoción de la ciudad se requiere el acceso a ciertos sitios públicos transitados por los turistas.

Asimismo, se consideró un espacio en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, sin embargo, según lo conversado vía telefónica con miembros de la parte comercial de la institución, se encuentran ocupados todos los espacios principales del área de llegadas internacionales, zona de alto interés para los fines promocionales del negocio por el alto flujo de turistas.

4.6 Distribución

En el mundo de las aplicaciones móviles, la mejor opción para su distribución es a través de las tiendas online como Google Play o App Store. Estos canales permiten un amplio alcance del producto. Como se demuestra en la Tabla 44, gran parte de los usuarios suelen ser curiosos al momento de descargar aplicaciones, por lo que aprovechar el reconocimiento adquirido de las App Store puede ser fundamental para elevar el número de descargas. Además, este tipo de distribución facilita el cobro del producto y un correcto monitoreo de las ventas. Como se mencionó en el análisis inicial de los canales de distribución de la industria, cuando se trata de aplicaciones pagadas el canal recibe el 30% de todos los ingresos, aunque esto incluye costos de marketing y hosting.

Tabla 87: Número de veces que los usuarios vieron/escucharon sobre una aplicación antes de la descarga

NÚMERO	PORCENTAJE (%)
0 veces	31,49
1 vez	21,55
2 veces	12,99
3 veces	5,8
3 o más veces	28,16

Adaptado de: Tune (Tune, 2015, p. 17)

5. CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

- Partes principales del proceso de producción
 - o Ideación
 - o Modelamiento
 - o Codificación
 - o QA o prueba del producto

Cabe indicar que no existe un proceso de desarrollo universal, este debe configurarse de acuerdo con las características que se espera ofrecer en el producto final. El software se encuadra entre los artefactos más complejos que puede desarrollar el hombre, dado que no tiene límites físicos por su carácter inmaterial, su dimensión se puede imaginar ilimitada (Drake, 2008).

- Características técnicas
 - o Tipo de lenguaje (Java, PHP, HTML)
 - o Sistemas operativos (Android, IOS)
 - o Calidad óptima (adaptabilidad a futuras versiones)
 - o Servidores (base de datos)

- Características funcionales
 - o Integración con redes sociales y email
 - o Integración a un sitio web
 - o Multilingüe
 - o Perfiles usuarios
 - o Panel de administración

Como parte de la estrategia de operaciones se ha establecido dedicarse exclusivamente a reunir contenidos, vender el producto y mantenerlo actualizado. Es así, que éstas serán las únicas actividades que realizará la

compañía, por lo menos en un inicio. Por lo que, tanto el desarrollo de la página web como de la aplicación se encargados a una empresa especializada. Este proceso será realizado por única vez y la propia compañía estará encargada de actualizar y ofrecer mantenimiento a las plataformas, aunque al principio se contará con la asistencia del desarrollador.

Características página web

Tabla 88: Página Web

Sección	Descripción
Inicio	Landing Page: - Video promocional - Llamado a la acción - Testimonios - Características - Iconos Redes Sociales
Somos	Misión y Visión
Perfil Usuario	Imagen, Nacionalidad, Edad, Puntos de experiencia, Calificaciones a establecimientos, Fotos y opiniones.
Itinerario	Creación y organización de viaje personalizado
Clases de español	Recolección de principales frases del idioma (seleccionadas por los viajeros y miembros del staff) Lecturas y Tests Interactivos
Clases de historia	Recolección de información de los principales sitios históricos (seleccionadas por miembros del staff) Lecturas y Tests Interactivos
Establecimientos Turísticos	Fotos y videos de las actividades/negocios disponibles. Enlace a mapa de ubicación "satelital" conectado a Google Maps
Reservas	Recoge información de reservas/recordatorios de actividad
Buscador	Buscador general dentro del sitio con filtros
Guestbook	Almacena los comentarios de los visitantes con foto, y texto
Chat en línea	Chat en línea instalado dentro del sitio para comunicarse con el staff
Noticias o Promociones	Bitácora con imagen y texto Acceso al blog y redes sociales
Contacto	Direcciones / Teléfono/ Correo Electrónico / Redes sociales Formulario de contacto para envío de mails desde el sitio web

Adaptado de: Dejabu (Dejabu, 2015)

El costo de desarrollo de la página web con las características mencionadas en la Tabla 45 es de USD 1950 +IVA. Además, tiene un costo adicional de USD 350 +IVA por idioma extra, en este caso, son tres idiomas adicionales: inglés, francés y alemán. El costo ascendería a USD 3360,00. Este valor incluye gratis el dominio, el hosting y 5 cuentas de email corporativas por un año, a partir del segundo año, este servicio tiene un costo de USD 150 +IVA.

Características aplicación móvil

Tabla 89: Aplicación Móvil

Características Aplicación
Calidad óptima android +iOS
Interfaz personalizada
Aplicación pagada
Integración a redes sociales y a correo electrónico
Integración a sitio web
Perfil usuario
Panel de administración
Multilingüe
Inclusión de mapa personalizado
Características offline
Actualizaciones
Características especiales

Adaptado de: Dejabu (Dejabu, 2015)

La aplicación móvil contará con las características técnicas y funcionales descritas en la Tabla 52, así como, todas las secciones incluidas en la página web con una interfaz interactiva y amigable para el usuario. El costo de la aplicación tomando en cuenta idiomas adicionales y hospedaje en Apple Store y Google Play asciende a USD 5875,52 incluido IVA.

5.2 Ciclo de operaciones

Como se mencionó anteriormente el proceso de fabricación se lo realiza por única vez, con actualizaciones periódicas. Aunque no existe un proceso único aplicable al desarrollo de cualquier tipo de aplicación, adoptable por cualquier empresa y válido para cualquier cultura productiva. De todas formas, se puede decir que este proceso de desarrollo debe conseguir:

- Proporcionar una plantilla de desarrollo.
- Mejorar la calidad del producto.
 - o Disminuir el número de defectos
 - o Disminuir la severidad de los defectos
 - o Mejorar la estabilidad del proceso
 - o Generar un producto de fácil mantenimiento posterior
- Generar a lo largo del desarrollo la información adecuada y diferenciada para que los diferentes responsables del proyecto puedan hacer seguimiento de manera efectiva. (Drake, 2008)

Flujograma de procesos

Tabla 90: Principales actividades para el negocio

Actividad	Responsable	Descripción
Recopilación de información	Jefe de producción	Reunir información sobre establecimientos turísticos y lugares históricos de la ciudad.
Selección del personal	Gerente General	Escoger a los mejores candidatos para las posiciones disponibles.
Generación de alianzas	Gerente General	Establecer alianzas con los mejores proveedores de servicios turísticos.

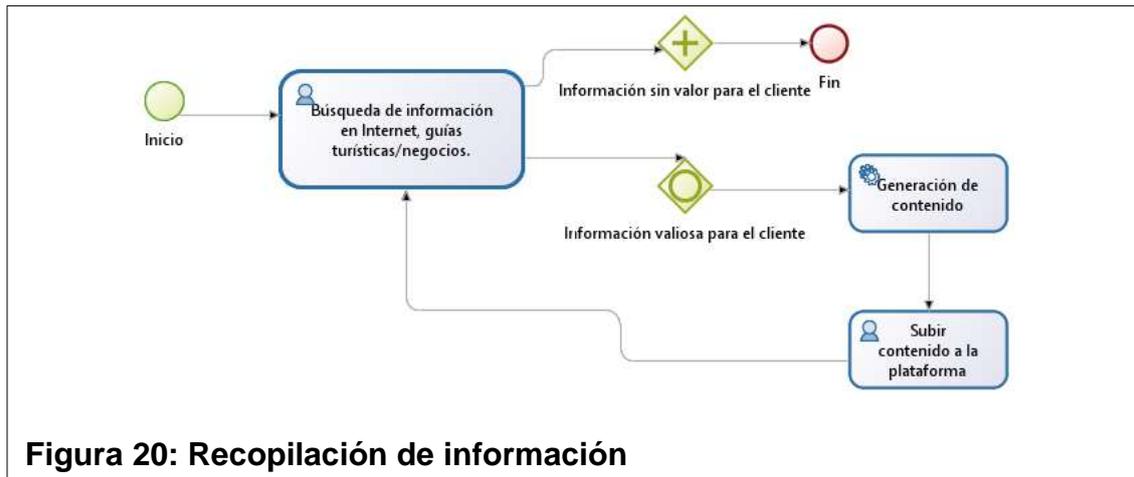


Figura 20: Recopilación de información

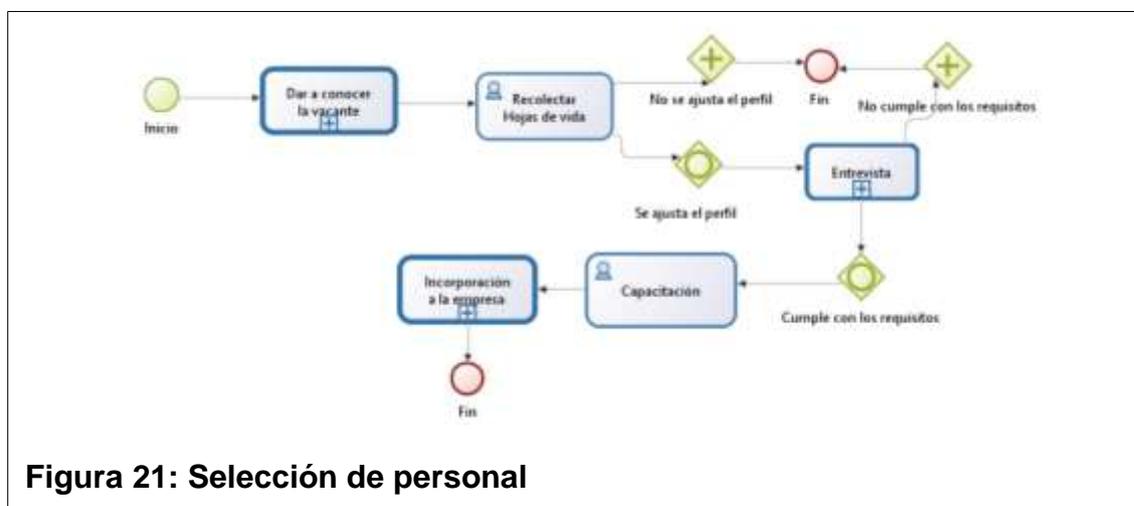


Figura 21: Selección de personal

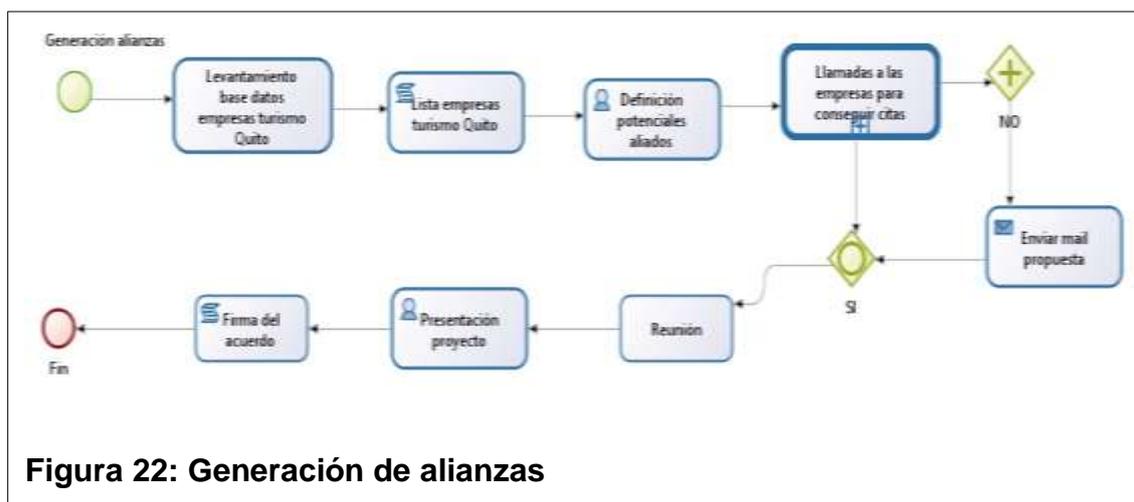


Figura 22: Generación de alianzas

5.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Tabla 91: Equipos de oficina

Equipo	Precio	Cantidad	Total
MINI PROYECTOR GP-1 LED HASTA 60 PULG VGA + LED + USB 2.0 + VIDEO	\$ 211,89	1	\$ 211,89
TOSHIBA AMD A6 6310+ 500GB +6GB +DVD+W8+EDICION ESPECIAL	\$ 602,52	3	\$ 1.807,56
EPSON L355 MULTIFUNCIÓN SISTEMA TINTA ORIGINAL	\$ 340,48	1	\$ 340,48
Silla giratoria	\$ 94,99	3	\$ 284,97
Escritorio con cajonera	\$ 130,00	3	\$ 390,00
Archivador	\$ 120,00	1	\$ 120,00
TOTAL		12	\$ 3.154,90

Adaptado de: Novicompu.com (www.novicompu.com, 2015)

5.4 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

La oficina estará ubicada en Quito, Ecuador en calle Ulloa N34-440. Una de las razones para haber escogido este negocio responde a que no se necesita un espacio físico en un inicio, así como al hecho de poder encargar gran parte de las actividades de operación.

5.5 Capacidad de Almacenamiento y Manejo de Inventarios

Este negocio no maneja inventarios.

5.6 Aspectos regulatorios y legales

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA

Para que una compañía pueda realizar su actividad, es necesario en primer lugar que esta se encuentre constituida legalmente en el país. El procedimiento de constitución de la compañía anónima, de acuerdo a la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil, es el siguiente:

1. La escritura de constitución se otorga ante Notario, y posteriormente debe ser inscrita en el Registro Mercantil. Esta operará únicamente cuando la compañía cuente con el Registro Único de Contribuyentes RUC.
2. El Abogado deberá preparar la minuta de los Estatutos y con este documento se debe ir a la Notaría.
3. En la escritura de constitución, los socios o accionistas deberán realizar una declaración juramentada que contenga lo siguiente:
 - a. Que depositarán el capital pagado en una institución Bancaria, tomando en cuenta que una vez inscrita la compañía, se deberá elaborar un balance inicial en el que deberá constar dicho aporte.
 - b. Indicarán las participaciones o acciones que cada socio o accionista suscribe y pagará en numerario o especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
 - c. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal así como la designación de los primeros administradores con capacidad de representación legal;
4. En la escritura de constitución de la compañía se deberá autorizar a la persona (generalmente el abogado) para que realice los trámites de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, caso contrario podrá hacerlo únicamente los administradores designados en la escritura.
5. La Superintendencia de Compañías se encarga de la vigilancia y control luego del proceso de constitución de la compañía. (rap.com.ec, 2014)

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El RUC es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios, es decir, permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario (pbplaw.com, 2014).

De acuerdo al portal del Servicio de Rentas Internas SRI, los requisitos para la obtención del RUC son:

1. Formulario 01A y 01B
2. Escrituras de constitución de compañía, nombramiento del Representante legal
3. Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal
4. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal
5. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
6. Documentos para verificación de ubicación de sociedades:
 - a. Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
 - b. Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
 - c. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

El procedimiento consiste en acudir a cualquier ventanilla de atención del SRI y presentar los requisitos mencionados. También existe la posibilidad de realizar el trámite en línea. La obtención del RUC no tiene costo alguno y su tiempo estimado de entrega es de 5 minutos.

PATENTE MUNICIPAL

La declaración y pago anual del impuesto a la patente lo realizan las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

El trámite consiste en presentar en cualquier Administración Zonal del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito los siguientes documentos:

1. Formulario de inscripción de patente. (descargar de: www.quito.gob.ec / Formularios de descarga)
2. Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
3. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
4. Copia del RUC en el caso que lo posea.
5. Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
6. Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
7. Si el trámite lo realiza una tercera persona:
 - a. Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
 - b. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
8. En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

La declaración del tributo se la realiza vía Internet, y su pago en las instituciones financieras que mantienen convenio con el Municipio. La obtención de la patente es gratuita y el procedimiento es inmediato (tramitesciudadanos.gob.ec, 2013).

LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)

La LUAE es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Identificación de la Actividad Económica (Rótulo), Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio del Interior (Intendencia de Policía).

Los requisitos para obtener esta licencia son:

1. Formulario LUAE
2. Copia de RUC
3. Copia cedula y papeleta de votación del representante legal
4. Copia nombramiento del representante legal.

Una vez lleno el formulario, se lo debe entregar junto con el resto de requisitos en cualquier Administración Zonal del Municipio. Los tributos y tasas generados por el funcionamiento de la actividad económica deben ser debidamente cancelados. El tiempo estimado de entrega es de 16 días, y su costo es gratuito (tramitesciudadanos.gob.ec, 2014).

Patentes y licencias especiales

El nombre y logotipo de la aplicación serán registrados como marca. De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), constituye marca cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica. El registro de una marca tiene una vigencia de 10 años renovables, y le otorga a su titular el derecho al uso exclusivo de la misma. (IEPI, 2015)

a. Trámite

- i. Antes de la presentación de la solicitud de registro de marca, se debe realizar una búsqueda de antecedentes en

donde se verifique que no haya nombres o logotipos similares.

- ii. Presentada la solicitud ante el la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, y una vez pagada la tasa por solicitud pasa a un examen de forma, en donde se revisa que la solicitud cumpla con los requisitos establecidos en el Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual. (Ministerio de Industrias y Productividad, 1999, p.13)
- iii. De cumplirlos, se publica la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial, a fin de que terceros tengan conocimiento de la petición y puedan presentar impugnaciones durante treinta días.
- iv. De no existir oposición, se realiza un examen de registrabilidad, en donde se determina si la marca cumple con los requisitos de fondo para ser registrada (originalidad, distintividad, susceptibilidad de representación gráfica); transcurrido el plazo de 30 días, se emite la resolución que acepta o rechaza el registro.
- v. En caso de aceptación, el trámite concluye con la emisión del título de registro.
- vi. El costo del trámite por registro de marca asciende a la suma de USD 208,00. (IEPI, 2014, p. 3)

La interfaz o diseño de la aplicación se protegerá por medio de un diseño industrial. De acuerdo al Art. 113 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), “Se considerará como diseño industrial la apariencia particular de un producto que resulte de cualquier reunión de líneas o combinación de colores, o de cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, línea, contorno, configuración, textura o material, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto”. Al igual que la marca, la protección del diseño industrial permite excluir a terceros de su uso y goce. El procedimiento es el mismo a seguirse en el caso de registro de marcas, y otorga un plazo de

protección de 10 años no renovables (falconipuig.com, 2012). La presentación de solicitudes de Registro, Inscripción o Concesión de derechos de Diseños Industriales asciende a la suma de USD 526,46 (IEPI, 2014, p. 3)

La aplicación estará también protegida bajo las leyes de los derechos de autor, amparada por el Instructivo de Registro de Programas de Ordenador Software del IEPI, a falta de normativa específica para aplicaciones de celular. Por medio de este sistema de protección, se reconoce al autor los derechos morales y patrimoniales sobre su obra por el solo hecho de su creación, permitiendo que este prohíba la reproducción, distribución o uso en general de la obra a terceros. Así, el IEPI establece que el uso de la obra sin la autorización expresa de su autor es considerada ilegal y puede ser castigada con multas o incluso prisión. El derecho de autor dura toda la vida del creador de la obra más 70 años después de su muerte, y de acuerdo al Instructivo antes mencionado, la solicitud para su reconocimiento debe incluir:

- b. Datos del autor o autores;
- c. Datos de la obra;
- d. Datos del titular de la obra;
- e. Elementos del programa;
- f. Datos del productor;
- g. Datos del solicitante;
- h. Requisitos adicionales (adjuntar ejemplar de la obra, entregar comprobante de pago de tasa, etc.).
- i. El costo del trámite de solicitud de registro de derechos de autor es de USD 20,00. (IEPI, 2014, p. 1)

Dado que la aplicación estará amparada bajo los regímenes de propiedad intelectual mencionados, para que el usuario pueda hacer uso de la misma, la empresa deberá otorgar una licencia, definida en la Ley de Propiedad Intelectual como la “autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la

forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derecho". Para esto, antes de descargar la aplicación el usuario deberá estar de acuerdo con los Términos y Condiciones para su uso, obligándose a no distribuir o realizar cualquier acción que vulnere los derechos del autor y titular de la aplicación.

6. CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura Organizacional

6.1.1 Organigrama

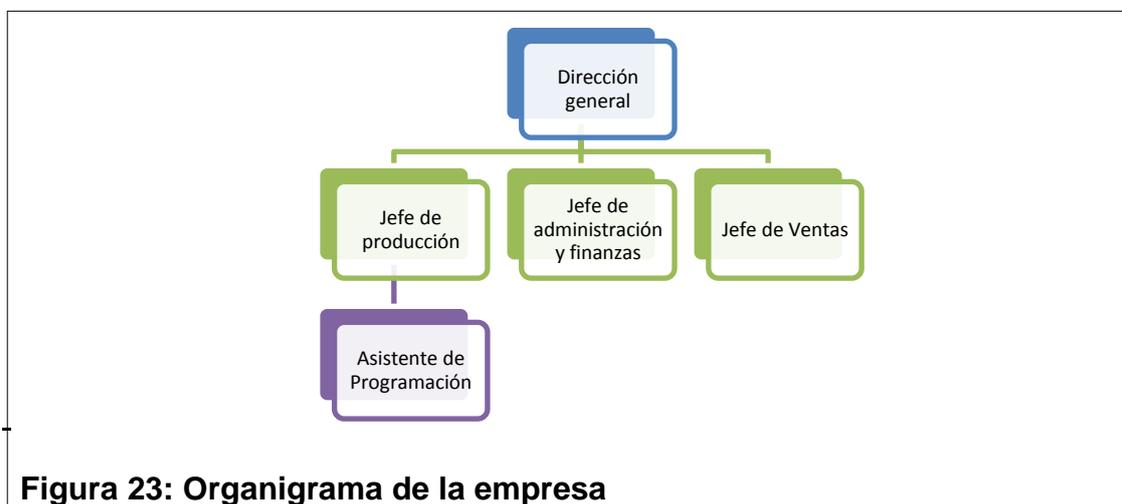


Figura 23: Organigrama de la empresa

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1 Descripción de funciones

La departamentalización de la empresa está dada alrededor del servicio o función de la empresa. Se trata de un negocio que puede clasificarse como uno digital. El principal objetivo, además de ser rentable, es reducir costos y realizar las tareas diarias con el menor número de involucrados posibles, dada la facilidad del sistema operativo que se busca implementar. Este tipo de división de trabajo aparte de ser uno de los más probados a lo largo del tiempo, favorece la especialización de labores brindando mayor eficiencia a las actividades diarias, por lo tanto a la empresa. Además, cabe mencionar que asimismo permite la innovación y facilita la flexibilidad en el caso de un crecimiento de la compañía, algo de vital importancia para mantener a flote un negocio de este tipo. Sin embargo, una de las desventajas de este tipo de estructura puede ser que se pierdan de vista los objetivos globales de la empresa por la competencia que se puede dar entre las funciones, o simplemente por tratar de cumplir los objetivos específicos de cada área.

Dirección general:

Planifica las tareas y actividades correspondientes al giro del negocio, fija objetivos operativos, organiza tareas y operaciones específicas y verifica que las decisiones programadas o procedimientos produzcan los resultados esperados en el tiempo establecido. Además, se encarga de la función de marketing, es decir de la promoción del servicio; y de la función comercial, por lo tanto de las ventas y la consecución de acuerdos/convenios con empresa de interés para el negocio.

Gerencia de producción:

La producción o generación de la aplicación se encargará a una empresa especializada, sin embargo es vital importancia para el giro del negocio mantener actualizado el funcionamiento de la aplicación con las nuevas tendencias tecnológicas que vayan apareciendo, además de mantener contenidos actuales y un constante flujo de información hacia los clientes. Por lo que, la gerencia de producción tendrá como función del mantenimiento de la aplicación, así como de la página web, recopilando y creando contenidos de alto valor para los usuarios, manteniendo al día sus comentarios y sugerencias y brindando información fiable, siempre actual y útil para mejorar la experiencia de los turistas en la ciudad.

Gerencia de administración y finanzas:

Las principales funciones del área financiera y administrativa serán el manejo de la contabilidad, elaboración de presupuestos y tesorería. Para la empresa es relevante conocer las últimas tendencias de mercado, en lo que se refiere a su crecimiento y desarrollo para lograr generar proyecciones reales de valor tanto para accionistas como para potenciales socios. Por lo que, en esta área recae gran responsabilidad del éxito de la compañía, ya que aparte de llevar cuentas

claras, se requiere una gran planeación para un correcto manejo de los ingresos que percibirá la compañía.

6.2.2 Equipo de trabajo

Tabla 92: Ficha Gerencia General

<p>Puesto:</p> <p>Gerente General</p>
<p>¿A quién reporta?:</p> <p>Accionistas/ Acreedores</p>
<p>Sueldo:</p> <p>\$900</p>
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Edad: 30-35 años <input type="checkbox"/> Estudios superiores en negocios o carreras afines <input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 5 años en las actividades del puesto
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Planeación estratégica de la empresa <input type="checkbox"/> Dirección de las actividades generales de la empresa <input type="checkbox"/> Aprobación presupuestos e inversiones <input type="checkbox"/> Autorizar órdenes de compra y gastos <input type="checkbox"/> Conseguir y autorizar convenios a nombre de la empresa <input type="checkbox"/> Representar a la empresa <input type="checkbox"/> Selección del personal <input type="checkbox"/> Promoción del servicio <input type="checkbox"/> Planeación y presupuesto de Ventas

Tabla 93: Ficha Jefatura de Administración y Finanzas

<p>Puesto:</p> <p>Jefe de administración y finanzas</p>
<p>¿A quién reporta?:</p> <p>Gerente general</p>
<p>Sueldo:</p> <p>\$700</p>
<p>Perfil:</p> <p><input type="checkbox"/> Edad: 26-35 años</p> <p><input type="checkbox"/> Estudios superiores en contaduría pública o carreras afines</p> <p><input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 3 años</p>
<p>Funciones:</p> <p><input type="checkbox"/> Manejo de la contabilidad</p> <p><input type="checkbox"/> Elaboración de presupuestos</p> <p><input type="checkbox"/> Tesorería</p> <p><input type="checkbox"/> Sistematización de los procesos administrativos</p> <p><input type="checkbox"/> Declaración de impuestos</p> <p><input type="checkbox"/> Evaluación de las opciones de inversión</p> <p><input type="checkbox"/> Planear crecimiento de la empresa</p> <p><input type="checkbox"/> Análisis de la información financiera</p>

Tabla 94: Ficha Jefatura de Producción

<p>Puesto:</p> <p>Jefe de producción</p>
<p>¿A quién reporta?:</p> <p>Gerente general</p>
<p>Sueldo:</p> <p>\$ 600</p>
<p>Perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Edad: 23-25 años <input type="checkbox"/> Estudios superiores en programación, informática o carreras afines <input type="checkbox"/> Experiencia mínima de 1 año
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Elección de contenidos <input type="checkbox"/> Envío de contenidos <input type="checkbox"/> Publicación de comentarios/ sugerencias <input type="checkbox"/> Verificación del correcto funcionamiento de la aplicación/página web <input type="checkbox"/> Actualizaciones aplicación/ página web <input type="checkbox"/> Manejo de redes sociales

El Jefe de ventas y el asistente de programación serán contratados una vez iniciado el negocio según las necesidades especiales determinadas por sus superiores y según el perfil que busque la compañía en ese momento.

6.3 Compensación a propietarios

Dependiendo del rango de cada miembro del directivo, al igual que sus funciones y antigüedad, las opciones en cuanto a compensación consisten en una remuneración mensual o el pago al directivo en acciones.

En principio, los administradores no alcanzan ningún porcentaje de propiedad de la empresa a menos que tengan acciones en la misma, pues solo los accionistas tienen derechos sobre la empresa. Las utilidades de la empresa se distribuyen anualmente a sus accionistas únicamente cuando lo decide la Junta General, en relación al número de acciones de cada accionista.

6.4 Política de empleo y beneficios

Para la contratación del personal, los siguientes documentos serán analizados:

- Solicitud en línea;
- Currículum Vitae con referencias;
- Copia del título universitario, diplomas o certificados (de ser necesario para el puesto),
- Certificados de trabajos anteriores;
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

Todos los contratos serán escritos y a tiempo completo, mientras que la modalidad dependerá del puesto, siendo esta de duración indefinida, por tarea, ocasional, entre otros (Comisión de Legislación y Codificación, 2015). A cada contrato le precederá un contrato de prueba por 90 días. La empresa se regirá por las regulaciones del Código de Trabajo y demás leyes aplicables a la materia.

Beneficios

Los beneficios sociales a los que tiene derecho el personal de la empresa son:

1. Afiliación a la Seguridad Social: El trabajador debe ser afiliado (por parte del empleador) desde el primer día de trabajo.
2. Pago por horas extras y suplementarias: El trabajador tiene derecho a percibir el pago por horas extras y suplementarias, en el caso que trabaje estas horas.

3. Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo: El trabajador tiene derecho a percibir el pago del décimo tercer sueldo en las fechas establecidas.
4. Pago del fondo de reserva: El trabajador tiene derecho a percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
5. Vacaciones anuales: El trabajador tiene derechos a un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
6. Pago de la jubilación patronal: Los trabajadores que por 25 años o más hubieren prestado servicios, continuada o interrumpidamente, tendrán derecho a ser jubilados por sus empleadores.
7. Licencia por paternidad: El trabajador (padre de familia) tiene derecho a un periodo de licencia por paternidad.
8. Licencia por maternidad: La mujer trabajadora tiene derecho a un periodo de licencia por maternidad.
9. Pago del subsidio por maternidad: La madre trabajadora tiene derecho al subsidio por maternidad.
10. Pago de utilidades: El trabajador tiene derecho al pago por concepto de utilidades. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

Políticas de trabajo

- La jornada laboral corresponde a 40 horas de trabajo en la semana, divididas en jornadas diarias de ocho horas. El horario de trabajo será de lunes a viernes, de 9 de la mañana a 6 de la tarde, incluyendo su respectiva hora de almuerzo. De haber jornada nocturna, esta se realizará entre las 19h00 y 06h00 del día siguiente y dará derecho a la misma remuneración que la jornada diurna, aumentada en un 25%
- Las horas suplementarias son aquellas que se realizan después de la jornada ordinaria, máximo 4 horas al día y 12 horas a la semana. Su remuneración consistirá en un recargo del 50% hasta las 24H00, o de un 100% desde 01H00 hasta las 06H00. Por otro lado, las horas

extra se realizan los sábados, domingos y días feriados, y tienen un recargo del 100%. (ecuadorlegalonline.com, 2015)

Política salarial

Antes de finalizar la contratación del personal, la remuneración se decidirá en base al perfil de cada empleado y el puesto a ocupar en la empresa. La remuneración base estará incluida en la descripción de los puestos.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

TOMA DE DECISIONES

De acuerdo al Art. 230 de la Ley de Compañías, la junta general de accionistas, formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. Esta junta tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos al negocio, y de esta forma tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Así, el Art. 231 de la Ley de Compañías establece que constituyen competencias de la junta general, entre otras las siguientes:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada

en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;

4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;

5. Entre otras.

Es necesario enfatizar que las resoluciones de la junta general, y por tanto las decisiones tomadas por esta, son obligatorias para todos los accionistas, aun cuando no hubieren concurrido a ella, de conformidad con el Art. 245 de la Ley de Compañías.

POLÍTICA DE VOTACIONES

En junta general, los accionistas tienen derecho a voto en proporción al total de sus acciones pagadas, lo cual significa que, a mayor número de acciones pagadas, mayor derecho a voto.

El Art. 241 de la Ley de Compañías prescribe que “Salvo las excepciones previstas en la Ley o en el estatuto, las decisiones de las juntas generales serán tomadas por mayoría de votos del capital pagado concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría numérica [...]”.

De esta manera, una excepción a la regla anterior es el Art. 240, que establece que para que la junta general ordinaria o extraordinaria pueda acordar válidamente el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación de los estatutos, habrá de concurrir a ella como quórum la mitad del capital pagado.

CONFORMACIÓN DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA

La Ley de Compañías prescribe que la estructura administrativa de la compañía estará fijada en los estatutos sociales de la misma. Además, de acuerdo al Art. 144 de esta Ley, la compañía se administra por mandatarios amovibles, sean socios o no. No obstante, de no nombrarse a los administradores en los estatutos de constitución de la compañía, se lo puede hacer en junta general.

Por otro lado, el Art. 252 establece que se debe determinar quién tiene la representación judicial y extrajudicial de la compañía, misma que podrá ser confiada a directores, generales, administradores u otros agentes. En este caso, la representación legal de la compañía ha sido confiada a Mauricio José Rosales Durán, Gerente General de la misma.

Adicionalmente, el Art. 258 prohíbe designar como administradores de la compañía a sus banqueros, arrendatarios, constructores o suministradores de materiales. Finalmente, los administradores no pueden hacer por cuenta de la compañía operaciones a su objeto, pues esto significaría violar las obligaciones de administración y del mandato que les fue otorgado.

DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS

De conformidad con el Art. 207 de la Ley de Compañías, son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le puede privar:

1. La calidad de socio;
2. Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
3. Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
4. Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil;

5. Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;

6. Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;

7. Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216.

No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,

8. Negociar libremente sus acciones.

Adicionalmente, el Art. 213 le otorga el derecho a él o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social, de pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición. Es necesario recalcar que solo se considerarán como accionistas a aquellos inscritos como tales en el Libro de Acciones y Accionistas de la compañía.

La obligación principal del accionista es el pago del valor total de la acción, y su responsabilidad se limita a las acciones aportadas a la compañía. En cuanto a sus restricciones, en primer lugar, la distribución de las utilidades al accionista se hace únicamente en proporción al valor pagado de las acciones, solo permitiéndose el reparto del resultante del beneficio líquido y del balance anual de la compañía, de acuerdo al Art. 208 de la Ley de Compañías; en segundo lugar, todo aumento de capital debe ser resuelto por la junta general, al igual que cualquier reforma a los estatutos de la compañía.

En relación a los fundadores de la compañía, es decir, aquellos que suscribieron acciones inicialmente y otorgaron la escritura de constitución

(Mauricio José Rosales Durán, Mariana Odete Andrade Borges, Rommel Mauricio Rosales Estupiñán, Felipe Rosales Durán y Juan Martín Rosales Durán), los Arts. 201 y 202 de la Ley de Compañías los obligan a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución, y establece que son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía.

Delinear los derechos, restricciones y obligaciones de los accionistas e inversores de la compañía. Establecer los lineamientos con respecto a la toma de decisiones, la conformación del directorio de la empresa, las competencias para la designación de los administradores de la empresa y la política de votaciones de acuerdo al tipo de capital accionario.

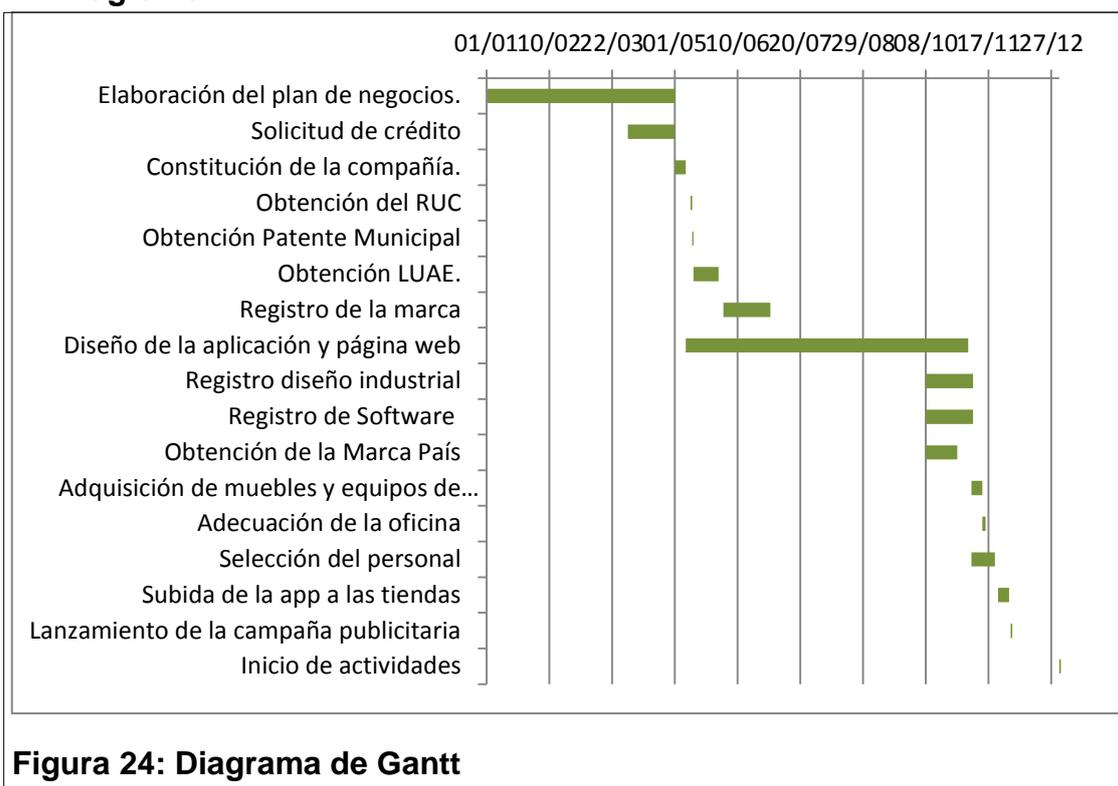
7. CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Tabla 95: Cronograma de puesta en marcha

	ACTIVIDADES	INICIO	DURACIÓN (DÍAS)	FIN
1	Elaboración del plan de negocios.	01/01/2015	120	01/04/2015
2	Solicitud de crédito	01/04/2015	30	01/05/2015
3	Constitución de la compañía.	01/05/2015	7	08/05/2015
4	Obtención del RUC	11/05/2015	1	11/05/2015
5	Obtención Patente Municipal	12/05/2015	1	12/05/2015
6	Obtención LUAE.	13/05/2015	16	01/06/2015
7	Registro de la marca	01/06/2015	30	01/07/2015
8	Diseño de la aplicación y página web	08/05/2015	180	08/10/2015
9	Registro diseño industrial	08/10/2015	30	09/11/2015
10	Registro de Software	08/10/2015	30	09/11/2015
11	Obtención de la Marca País	08/10/2015	20	05/11/2015
12	Adquisición de muebles y equipos de computación.	06/11/2015	7	13/11/2015
13	Adecuación de la oficina	13/11/2015	2	16/11/2015
14	Selección del personal	06/11/2015	15	20/11/2015
15	Subida de la app a las tiendas	23/11/2015	7	30/11/2015
16	Lanzamiento de la campaña publicitaria	01/12/2015	1	01/12/2015
17	Inicio de actividades	01/01/2016	1	01/01/2016

7.2 Diagrama



7.3 Riesgos e imprevistos

El objetivo del cronograma como lo muestran la tabla de actividades y el diagrama de Gantt es poner en marcha el negocio en un año. Es por esto que se comienza con los trámites de constitución de la empresa y la obtención de permisos municipales, que por causas ajenas a la empresa pueden verse demorados. Asimismo, uno de los puntos más sensibles del proyecto es el desarrollo de la aplicación, por lo que se ha tomado casi dos meses entre su entrega y la subida a las tiendas virtuales con el fin de evitar retrasos en el inicio del proyecto. Por último, se tiene más de un mes ante de la puesta en marcha del negocio para familiarizar al personal con los objetivos que persigue la compañía, así como para capacitar a los involucrados en el proceso de subida de contenidos a la app y página web.

8. CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 Supuestos y criterios utilizados

VENTAS PROYECTADAS

Al ser una empresa de servicios de promoción turística dependemos en gran medida de la llegada de turistas a la ciudad de Quito, por lo que se considera la distribución de las ventas mensuales según la llegada de los viajeros, esto es:

Tabla 96: Distribución de la llegada de turistas a Quito

Ene	8%
Feb	7%
Mar	8%
Abr	7%
May	8%
Jun	9%
Jul	10%
Ago	9%
Sep	8%
Oct	8%
Nov	9%
Dic	9%

Adaptado de: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (datos.quito.gob.ec, 2014)

Según lo determinado en la estrategia de penetración de mercado y asumiendo que se alcancen los objetivos propuestos:

Tabla 97: Ventas esperadas

		TOTAL	VENTAS (número de turistas)					
Año 1	20% demanda potencial	23753	7694	5817	5254	2095	1746	1147
Año 2	40% demanda potencial	51782	16772	12682	11454	4567	3806	2501
Año 3	60% demanda potencial	84664	27423	20734	18728	7467	6223	4089
Año 4	80% demanda potencial	123045	39854	30134	27218	10853	9044	5943
Año 5	100% demanda potencial	167649	54302	41057	37084	14787	12322	8097

Además, por practicidad en el cálculo se han considerado ventas desde el primer mes según la distribución de las llegadas. Recordando que el objetivo principal de este proyecto era determinar la viabilidad de la creación de una empresa de consejería turística.

Asimismo, los costos de la instalación de los puntos de acceso wifi, mencionados en la promoción, serán considerados dentro de gastos de constitución y los servicios contratados serán tomados en cuenta dentro de los servicios básicos, ya que dos miembros del staff estarían trabajando desde dichos puntos.

Por último, no se consideran ingresos adicionales por servicios prestados a negocios relacionados al turismo o ingresos por publicidad, con el objetivo de demostrar el valor propio de la propuesta de negocio.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como se estableció en el análisis de la industria y en la distribución en marketing se utilizarán Google Play y Apple Store, con su respectivo porcentaje de ganancia (30%). Por lo tanto, la política de cobros se ha establecido en 30 días.

OBTENCIÓN DE PERMISOS

Los costos relacionados a permisos y protección de la marca se consideran dentro de los gastos de constitución.

FINANCIAMIENTO

Las instituciones financieras nacionales que apoyan este tipo de proyectos financian hasta el 70% de los negocios nuevos, por lo que la estructura de capital será 30% capital propio y 70% deuda.

8.2 Riesgos y problemas principales

Al necesitar una gran inversión al inicio del proyecto para desarrollar la aplicación se debe esperar al menos un año para ser rentables, por lo que se debe contar con un monto efectivo importante para mantener en funcionamiento la empresa en los primeros meses.

Asimismo, considerando la reacción de la competencia, tendencias de la industria o cambios en las preferencias del mercado se han calculado las ventas con un pequeño porcentaje del total de la demanda potencial para poder controlar cualquier cambio.

Por último, para aplacar estos riesgos se ha planteado otras alternativas de ingreso distintas al giro principal del negocio, descritas anteriormente. Además, la investigación de mercados sirvió para determinar nuevas oportunidades de negocio para el futuro.

9. CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión Inicial

Tabla 98: Inversión Inicial

Detalle	Monto	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 3.909,96	6%
Activo Intangible	\$ 9.235,52	15%
Capital de trabajo	\$ 50.000,00	79%
TOTAL	\$ 63.145,48	100%

Tabla 99: Estructura de capital

Inversión	Porcentaje	Monto
Propio	30%	\$ 18.943,64
Deuda L/P	70%	\$ 44.201,84
TOTAL	100%	\$ 63.145,48

9.2 Fuentes de ingresos

Ingresos

Tabla 100: Ingresos

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Escenario Pesimista					
INGRESOS	\$ 39.290,34	\$ 85.653,69	\$ 140.044,50	\$ 203.531,32	\$ 277.311,73
Escenario Normal					
INGRESOS	\$ 41.358,25	\$ 90.161,78	\$ 147.415,26	\$ 214.243,49	\$ 291.907,09
Escenario Optimista					
INGRESOS	\$ 43.426,16	\$ 94.669,87	\$ 154.786,03	\$ 224.955,67	\$ 306.502,44

9.3 Costos Fijos, Variables y SemivARIABLES

Costos variables

La publicidad representa este tipo de costos, ya que se va a invertir en anuncios de manera estacional.

Costos fijos

Tabla 101: Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 200,00
Servicios básicos	\$ 150,00
Suministros oficina	\$ 10,00
Depreciaciones	\$ 104,20
Amortizaciones	\$ 153,93
TOTAL	\$ 618,13

9.4 Margen bruto y margen operativo

Tabla 102: Margen Bruto y margen operativo

	1	2	3	4	5
Escenario Pesimista					
MARGEN BRUTO	\$ 24.062,23 61,24%	\$ 68.652,68 80,15%	\$ 122.231,95 87,28%	\$ 184.866,64 90,83%	\$ 257.752,33 92,95%
MARGEN OPERACIONAL	\$ (32.587,77) -82,94%	\$ 14.976,06 17,48%	\$ 66.726,73 47,65%	\$ 128.630,65 63,20%	\$ 199.502,25 71,94%

Escenario Normal					
	\$	\$	\$	\$	\$
MARGEN BRUTO	26.130,14	73.160,77	129.602,71	195.578,82	272.347,68
	63,18%	81,14%	87,92%	91,29%	93,30%
	\$	\$	\$	\$	\$
MARGEN OPERACIONAL	(30.519,86)	19.484,15	74.097,49	139.342,83	214.097,60
	-73,79%	21,61%	50,26%	65,04%	73,34%

Escenario Optimista					
	\$	\$	\$	\$	\$
MARGEN BRUTO	28.198,05	77.668,86	136.973,47	206.290,99	286.943,03
	64,93%	82,04%	88,49%	91,70%	93,62%
	\$	\$	\$	\$	\$
MARGEN OPERACIONAL	(28.451,95)	23.992,24	81.468,26	150.055,00	228.692,96
	-65,52%	25,34%	52,63%	66,70%	74,61%

9.5 Estado de resultados actual y proyectado

Tabla 103: Pesimista Apalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 39.290,34	\$ 85.653,69	\$ 140.044,50	\$ 203.531,32	\$ 277.311,73
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (32.587,77)	\$ 14.976,06	\$ 66.726,73	\$ 128.630,65	\$ 199.502,25
Utilidad Neta	\$ (39.738,88)	\$ 6.057,02	\$ 41.327,79	\$ 83.430,71	\$ 131.590,25

Tabla 104: Pesimista Desapalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 39.290,34	\$ 85.653,69	\$ 140.044,50	\$ 203.531,32	\$ 277.311,73
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (32.587,77)	\$ 14.976,06	\$ 66.726,73	\$ 128.630,65	\$ 199.502,25
Utilidad Neta	\$ (37.009,56)	\$ 7.534,86	\$ 42.439,21	\$ 84.137,33	\$ 131.849,68

Tabla 105: Normal Apalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 41.358,25	\$ 90.161,78	\$ 147.415,26	\$ 214.243,49	\$ 291.907,09
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (30.519,86)	\$ 19.484,15	\$ 74.097,49	\$ 139.342,83	\$ 214.097,60
Utilidad Neta	\$ (37.114,79)	\$ 9.347,04	\$ 46.441,09	\$ 90.676,87	\$ 141.319,84

Tabla 106: Normal Desapalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 41.358,25	\$ 90.161,78	\$ 147.415,26	\$ 214.243,49	\$ 291.907,09
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (30.519,86)	\$ 19.484,15	\$ 74.097,49	\$ 139.342,83	\$ 214.097,60
Utilidad Neta	\$ (34.617,21)	\$ 10.699,40	\$ 47.458,14	\$ 91.323,49	\$ 141.557,24

Tabla 107: Optimista Apalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 43.426,16	\$ 94.669,87	\$ 154.786,03	\$ 224.955,67	\$ 306.502,44
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (28.451,95)	\$ 23.992,24	\$ 81.468,26	\$ 150.055,00	\$ 228.692,96
Utilidad Neta	\$ (34.768,79)	\$ 12.486,48	\$ 51.441,15	\$ 97.851,04	\$ 151.022,99

Tabla 108: Optimista Desapalancado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 43.426,16	\$ 94.669,87	\$ 154.786,03	\$ 224.955,67	\$ 306.502,44
Costo de ventas	\$ 15.228,11	\$ 17.001,01	\$ 17.812,56	\$ 18.664,68	\$ 19.559,41
Gastos	\$ 56.650,00	\$ 53.676,62	\$ 55.505,21	\$ 56.235,99	\$ 58.250,08
Beneficio Operativo	\$ (28.451,95)	\$ 23.992,24	\$ 81.468,26	\$ 150.055,00	\$ 228.692,96
Utilidad Neta	\$ (32.354,64)	\$ 13.793,67	\$ 52.424,23	\$ 98.476,06	\$ 151.252,47

9.6 Balance General actual y proyectado

Tabla 109: Escenario Pesimista

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 23.985,43	\$ 23.845,86	\$ 58.440,49	\$ 134.052,39	\$ 256.561,93
PASIVOS	\$ 40.551,35	\$ 32.876,91	\$ 25.032,33	\$ 16.506,91	\$ 7.166,77
PATRIMONIO	\$ (16.565,92)	\$ (9.031,06)	\$ 33.408,15	\$ 117.545,48	\$ 249.395,16

Tabla 110: Escenario Normal

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 21.945,72	\$ 25.741,45	\$ 66.133,01	\$ 149.795,98	\$ 282.974,36
PASIVOS	\$ 37.619,29	\$ 30.715,62	\$ 23.649,04	\$ 15.988,52	\$ 7.609,65
PATRIMONIO	\$ (15.673,57)	\$ (4.974,17)	\$ 42.483,97	\$ 133.807,47	\$ 275.364,71

Tabla 111: Escenario Optimista

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 21.549,06	\$ 28.956,20	\$ 74.815,38	\$ 166.190,40	\$ 309.687,88
PASIVOS	\$ 35.860,05	\$ 29.473,53	\$ 22.908,48	\$ 15.807,44	\$ 8.052,45
PATRIMONIO	\$ (14.311,00)	\$ (517,33)	\$ 51.906,90	\$ 150.382,96	\$ 301.635,43

9.7 Estado de Flujo de Efectivo actual y proyectado

Tabla 112: Flujo de caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ (30.519,86)	\$ 19.484,15	\$ 74.097,49	\$ 139.342,83	\$ 214.097,60
Gastos de depreciación		\$ 1.146,22	\$ 1.250,42	\$ 1.250,42	\$ 161,13	\$ 62,10
Gastos de amortización		\$ 1.847,10	\$ 1.847,10	\$ 1.847,10	\$ 1.847,10	\$ 1.847,10
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ -	\$ 2.420,68	\$ 10.737,14	\$ 20.661,42	\$ 32.026,53
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ -	\$ 3.017,78	\$ 13.385,63	\$ 25.757,91	\$ 39.926,40
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		\$ (27.526,54)	\$ 17.143,22	\$ 53.072,25	\$ 94.931,73	\$ 144.053,88
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (50.000,00)					
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ (3.132,24)	\$ (3.372,38)	\$ (3.466,08)	\$ (4.005,16)	\$ (4.686,12)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18.661,99
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (50.000,00)	\$ (3.132,24)	\$ (3.372,38)	\$ (3.466,08)	\$ (4.005,16)	\$ 13.975,86
INVERSIONES	\$ (13.145,48)					
RECUPERACIONES						
Recuperación maquinaria		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 448,68
Recuperación vehículos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación equipo de computación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.983,28
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (13.145,48)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.431,96
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (63.145,48)	\$ (30.658,78)	\$ 13.770,84	\$ 49.606,17	\$ 90.926,57	\$ 160.461,70

Tabla 113: Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (63.145,48)	\$ (30.658,78)	\$ 13.770,84	\$ 49.606,17	\$ 90.926,57	\$ 160.461,70
Préstamo	\$ 44.201,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés		\$ (4.097,35)	\$ (3.346,29)	\$ (2.516,59)	\$ (1.600,00)	\$ (587,44)
Amortización del capital		\$ (7.172,55)	\$ (7.923,61)	\$ (8.753,31)	\$ (9.669,90)	\$ (10.682,46)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 1.380,81	\$ 1.127,70	\$ 848,09	\$ 539,20	\$ 197,97
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (18.943,64)	\$ (40.547,87)	\$ 3.628,64	\$ 39.184,36	\$ 80.195,86	\$ 149.389,76

Tabla 114: Criterios de Inversión

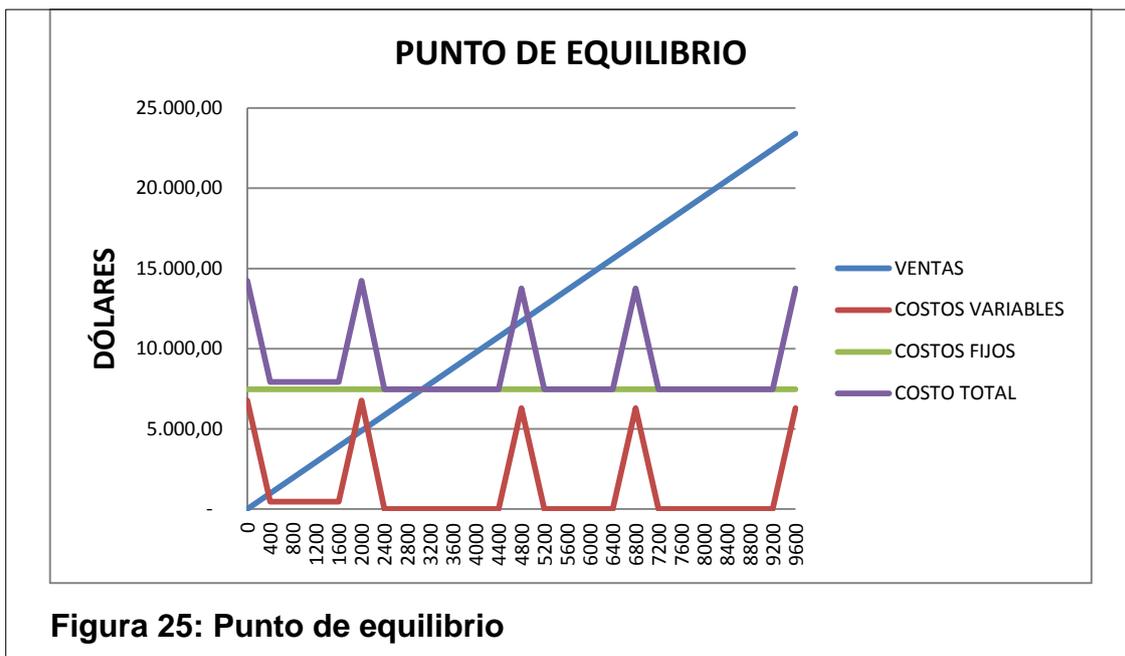
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$31.351,67	VAN	\$41.460,83
IR	\$1,50	IR	\$3,19
TIR	37,07%	TIR	52,52%
Periodo Rec.	3,62	Periodo Rec.	3,57

9.8 Punto de equilibrio

Tabla 115: Punto de equilibrio

	Unidades	Total
Punto de equilibrio	5761	\$ 14.230,23
Silver 10 días	1844	\$ 1.843,59
Silver 20 días	1383	\$ 2.765,39
Silver mensual	1267	\$ 3.802,41
Gold 10 días	519	\$ 2.074,04
Gold 20 días	403	\$ 2.016,43
Gold mensual	288	\$ 1.728,37

Se logrará alcanzar dicho nivel de ventas en el cuarto mes, pero se debe recuperar la inversión realizada en el desarrollo de la página web y la fabricación de la aplicación. Además, los costos gastos administrativos y la publicidad representan un alto valor en el proyecto.



Para el caso del negocio los costos fijos son altos, mientras que los variables (publicidad) también son altos pero solo ocurren de manera estacional.

9.9 Control de costos importantes

Tabla 116: Pesimista Apalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 39.290,34	\$ (32.540,58)	\$ 6.817,82	28,47%
2	\$ 85.653,69	\$ (20.897,61)		
3	\$ 140.044,50	\$ 24.642,82		
4	\$ 203.531,32	\$ 109.088,53		
5	\$ 277.311,73	\$ 259.405,98		

Tabla 117: Normal Apalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 41.358,25	\$ (30.658,78)	\$ 24.193,15	34,12%
2	\$ 90.161,78	\$ (16.251,55)		
3	\$ 147.415,26	\$ 33.886,45		
4	\$ 214.243,49	\$ 125.158,10		
5	\$ 291.907,09	\$ 285.760,20		

Tabla 118: Optimista Apalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 43.426,16	\$ (28.776,98)	\$ 38.662,17	38,87%
2	\$ 94.669,87	\$ (11.534,63)		
3	\$ 154.786,03	\$ 43.260,15		
4	\$ 224.955,67	\$ 141.396,17		
5	\$ 306.502,44	\$ 312.298,55		

Como podemos observar el nivel de ventas resulta determinante, ya que los diferentes escenarios son considerados con una diferencia del 5% en ventas.

Tabla 119: Pesimista Desapalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 39.290,34	\$ (32.540,58)	\$ 14.898,27	31,32%
2	\$ 85.653,69	\$ (21.593,05)		
3	\$ 140.044,50	\$ 23.366,21		
4	\$ 203.531,32	\$ 107.434,81		
5	\$ 277.311,73	\$ 257.598,83		

Tabla 120: Normal Desapalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 41.358,25	\$ (30.658,78)	\$ 31.351,67	37,07%
2	\$ 90.161,78	\$ (16.887,94)		
3	\$ 147.415,26	\$ 32.718,23		
4	\$ 214.243,49	\$ 123.644,79		
5	\$ 291.907,09	\$ 284.106,49		

Tabla 121: Optimista Desapalancado

	Ventas	Flujo de caja	VAN	TIR
1	\$ 43.426,16	\$ (28.776,98)	\$ 45.848,80	42,20%
2	\$ 94.669,87	\$ (12.149,76)		
3	\$ 154.786,03	\$ 42.130,96		
4	\$ 224.955,67	\$ 139.933,41		
5	\$ 306.502,44	\$ 310.700,09		

Índices Financieros

Liquidez:

Tabla 122: Razón corriente

Razón Corriente	20,06	11,59	18,84	27,82	37,14
Activos Corrientes	\$ 11.835,67	\$ 18.666,82	\$ 62.093,81	\$ 147.603,89	\$ 282.629,37
Pasivos Corrientes	\$ 590,00	\$ 1.609,94	\$ 3.296,67	\$ 5.306,05	\$ 7.609,65

Esto demuestra la solvencia de la compañía.

Rentabilidad:

Tabla 123: Margen de Utilidad

Margen de Utilidad	-84%	12%	32%	43%	48%
Utilidad Neta	\$ (34.617,21)	\$ 10.699,40	\$ 47.458,14	\$ 91.323,49	\$ 141.557,24
Ventas	\$ 41.358,25	\$ 90.161,78	\$ 147.415,26	\$ 214.243,49	\$ 291.907,09

Tabla 124: Rendimiento sobre la inversión

ROI	-2,74	0,85	3,76	7,23	11,21
Rendimiento	\$ (34.617,21)	\$ 10.699,40	\$ 47.458,14	\$ 91.323,49	\$ 141.557,24
Inversión promedio	\$ 12.629,10	\$ 12.629,10	\$ 12.629,10	\$ 12.629,10	\$ 12.629,10

Tabla 125: Rendimiento sobre activos

ROA	-0,28	0,18	0,68	1,27	1,96
Utilidad Operacional	\$ (30.519,86)	\$ 19.484,15	\$ 74.097,49	\$ 139.342,83	\$ 214.097,60
Activos totales promedio	\$ 109.318,10	\$ 109.318,10	\$ 109.318,10	\$ 109.318,10	\$ 109.318,10

Tabla 126: Rendimiento sobre el patrimonio

ROE	-0,40	0,12	0,55	1,06	1,64
Utilidad Neta	\$ (34.617,21)	\$ 10.699,40	\$ 47.458,14	\$ 91.323,49	\$ 141.557,24
Patrimonio Promedio	\$ 86.201,68	\$ 86.201,68	\$ 86.201,68	\$ 86.201,68	\$ 86.201,68

La inversión va demostrando su rentabilidad a lo largo del desarrollo del proyecto.

Desempeño:**Tabla 127: Rotación de las cuentas por cobrar**

Rotación de cuentas por cobrar	2,93	6,38	10,43	15,16	20,66
Ventas	\$ 41.358,25	\$ 90.161,78	\$ 147.415,26	\$ 214.243,49	\$ 291.907,09
Promedio de cuentas por cobrar	\$ 14.131,55	\$ 14.131,55	\$ 14.131,55	\$ 14.131,55	\$ 14.131,55

9.10 Valuación**Tabla 128: Valuación**

	Apalancado		Tiempo de retorno	Desapalancado		Tiempo de retorno
	VAN	TIR		VAN	TIR	
Pesimista	\$ 6.817,82	28,47%	3,79	\$ 14.898,27	31,32%	3,74
Normal	\$ 24.193,15	34,12%	3,66	\$ 31.351,67	37,07%	3,62
Optimista	\$ 38.662,17	38,87%	3,57	\$ 45.848,80	42,20%	3,53

10. CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

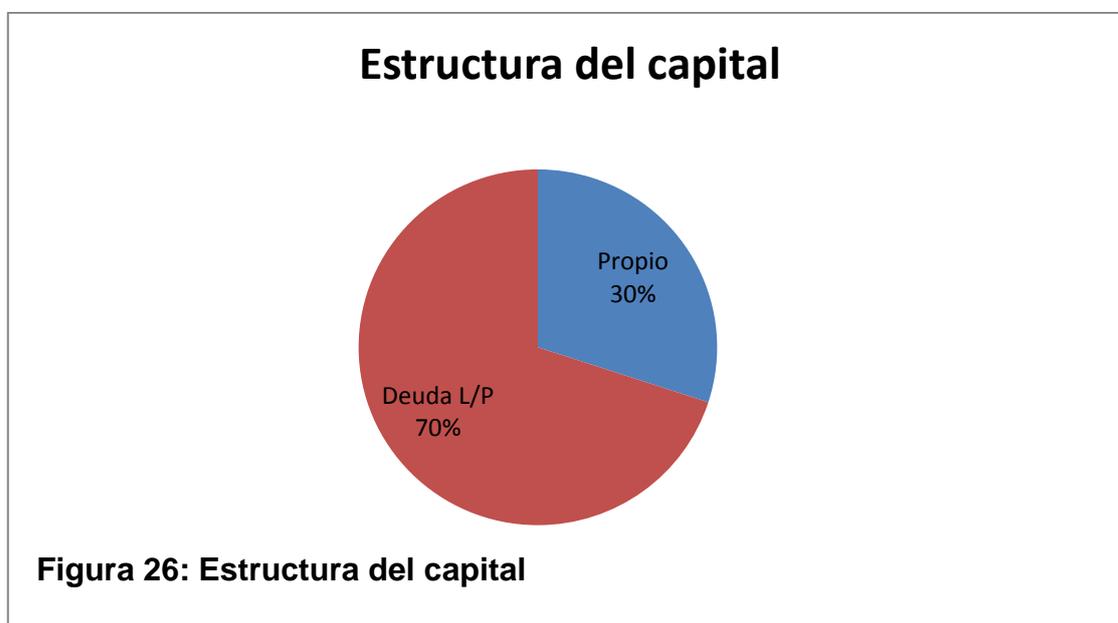
10.1 Financiamiento deseado

La inversión inicial para poner en marcha el negocio es de \$ 63.145,48. Este valor incluye los activos y el capital de trabajo para poner en marcha al negocio.

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

Tabla 129: Estructura de capital

Inversión	Porcentaje	Monto
Propio	30%	\$ 18.943,64
Deuda L/P	70%	\$ 44.201,84
TOTAL	100%	\$ 63.145,48

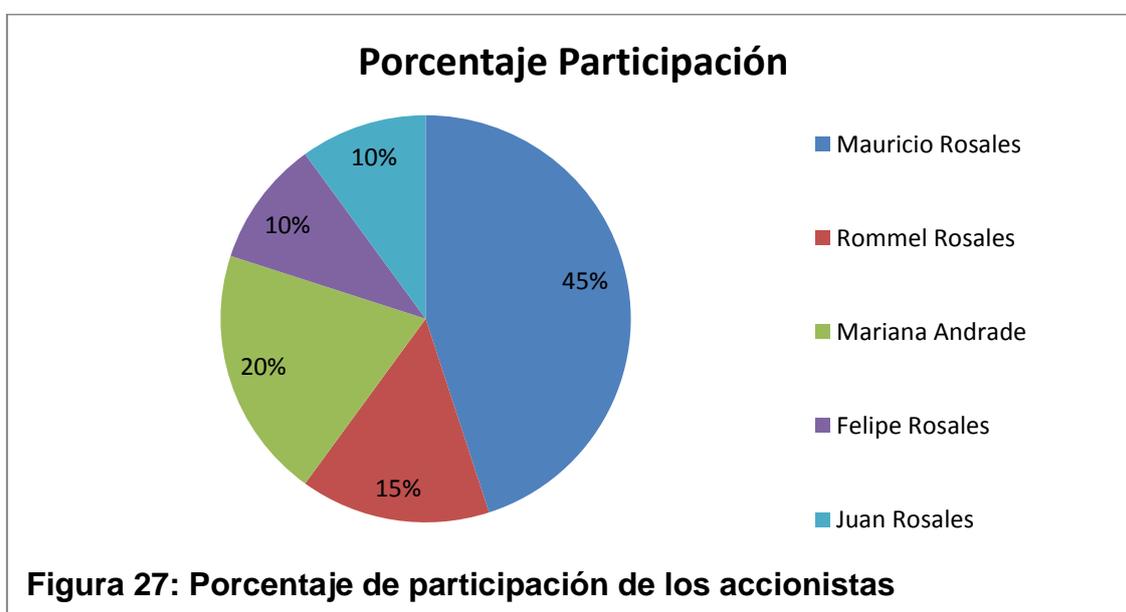


El préstamo será adquirido a través del Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 10% y será pagado en 10 años. (bnf.fin.ec, 2015)

10.3 Capitalización

Tabla 130: Capitalización

Socio	Porcentaje	Monto
Mauricio Rosales	45%	\$ 8.524,64
Rommel Rosales	15%	\$ 2.841,55
Mariana Andrade	20%	\$ 3.788,73
Felipe Rosales	10%	\$ 1.894,36
Juan Rosales	10%	\$ 1.894,36



10.4 Uso de fondos

Tabla 131: Uso de fondos

Detalle	Monto	Porcentaje
Activo Fijo	\$ 3.909,96	6%
Activo Intangible	\$ 9.235,52	15%
Capital de trabajo	\$ 50.000,00	79%
TOTAL	\$ 63.145,48	100%

10.5 Retorno para el inversionista

Tabla 132: Retorno para los inversionistas

	Apalancado		Tiempo de retorno	Desapalancado		Tiempo de retorno
	VAN	TIR		VAN	TIR	
Pesimista	\$ 12.834,72	28,03%	3,75	\$ 8.376,79	27,44%	3,77
Normal	\$ 83.466,93	37,56%	3,54	\$ 79.424,47	37,02%	3,56
Optimista	\$ 146.274,02	46,14%	3,4	\$ 142.472,04	45,63%	3,41

Como se puede observar, el retorno sobre la inversión que se obtiene para el presente plan muestra tasas de retorno favorables para los inversionistas. Por lo que, se puede concluir el negocio resulta atractivo para la inversión.

CONCLUSIONES

- El turismo en el Ecuador representa una de las principales fuentes de ingreso, por lo tanto de oportunidad de negocio. Es la cuarta fuente de ingresos no petroleros en el Ecuador y las políticas de Estado buscan beneficiar a este sector.
- La ciudad de Quito es uno de los principales destinos turísticos en el Ecuador, capta más de la tercera parte del total de visitas al país. Además, ha ganado varios reconocimientos en los últimos años, por lo que se espera que el sector turístico se expanda para beneficio de la ciudad y sus habitantes.
- Los negocios electrónicos adquieren cada vez mayor importancia en el plano mundial. En la industria del turismo, alrededor de la tercera parte de los ingresos se generan por esta vía. Esto sumado al creciente uso del internet y dispositivos electrónicos, vuelven muy atractiva a la industria.
- La competencia en la industria turística internacional se encuentra concentrada, sin embargo los servicios que ofrecen resultan aún muy generales para los usuarios. Enfocarse en un segmento y ofrecer una propuesta de valor diferenciada pueden generar oportunidades de negocio muy interesantes si se le suma la tecnología.
- La prestación de servicios de promoción turística online requiere una mínima cantidad de personal, ya que se construye alrededor y por los mismos usuarios a través de sus comentarios y recomendaciones. Es así, que es posible construir comunidades de viajeros solo con la información que este segmento está dispuesto a compartir.

- En términos generales, cerca del 80% de los turistas que llegan a Quito considera útiles a las aplicaciones móviles, sin embargo solo el 41% estaría dispuesto a pagar por estos servicios otorgados a través de ellas.
- La plataforma Facebook resulta ser la de mayor agrado para los usuarios. Asimismo, es la más utilizada, por lo que representa una gran oportunidad para acercar las empresas a los usuarios.
- El 40% ha escuchado hablar sobre el consumo colaborativo, sin embargo al ser consultados más del 53% estarían interesados en hospedarse en casas de familias anfitrionas. Lo que demuestra la importancia de considerar esta tendencia para generar nuevos modelos de negocio, disminuyendo el impacto al planeta.
- Al 80% de los encuestados le gusta tener información sobre los sitios turísticos antes de su visita. Esto representa una gran oportunidad de negocio si se adquiere el conocimiento necesario para acercarse a los viajeros con propuestas innovadoras.
- El proyecto resulta atractivo en términos de inversión. Además, se desarrolló una propuesta de valor interesante para los viajeros, como lo demuestra el grado de aceptación identificado por medio de las encuestas. El levantamiento de información resulta clave para entender las tendencias de la industria turística y las necesidades particulares de los viajeros. El internet se ha convertido en una fuente de consulta que guarda contenido muy valioso, a través de membresías en determinadas páginas se pueden adquirir información específica de manera gratuita.

RECOMENDACIONES

- El proyecto requiere de financiamiento externo por la elevada inversión inicial.
- Se recomienda seguir los planes establecidos para obtener los resultados esperados.
- La obtención de las patentes de marca y diseño industrial son fundamentales para permanecer en el mercado.
- Realizar actualizaciones constantes según los comentarios de los usuarios, para ofrecer un servicio de alto valor percibido.
- Tomar medidas en caso de que las analíticas no muestren los resultados esperados.
- La capacitación del personal, en términos del entendimiento de la misión y visión de la compañía, resulta esencial para conseguir los objetivos de la empresa.
- Evaluar al mercado constantemente en busca de nuevas necesidades o desempeño deseado.
- El servicio al cliente es lo más importante, ya que de eso depende la calificación obtenida en las tiendas de aplicaciones.
- Se requiere un estricto control del manejo de efectivo para el correcto desempeño del proyecto
- El conocimiento de las últimas tendencias resulta vital en un negocio de tan rápida actualización.

REFERENCIAS

20minutos.es. (2012). España lidera el uso de “smartphones” en Europa. Recuperado el 17 de octubre del 2013 de <http://www.20minutos.es/noticia/1496157/0/penetracion/smartphones/europa/>

Alcázar, B. (2002). Los canales de distribución en el Sector Turístico. Madrid, España: ESIC Editorial.

Alexa.com. (2015). Booking.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/https://www.booking.com>

Alexa.com. (2015). Expedia.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/expedia.com>

Alexa.com. (2015). Homeaway.com. Recuperado el 13 de mayo del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/homeaway.com>

Alexa.com. (2015). Hotels.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/hotels.com>

Alexa.com. (2015). Hotwire.com. Recuperado el 13 de mayo del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/hotwire.com>

Alexa.com. (2015). Kayak.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/kayak.com>

Alexa.com. (2015). Orbitz.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/orbitz.com>

Alexa.com. (2015). Priceline.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/priceline.com>

Alexa.com. (2015). Travelocity.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/travelocity.com>

Alexa.com. (2015). Travelzoo.com. Recuperado el 13 de mayo del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/travelzoo.com>

Alexa.com. (2015). Tripadvisor.com. Recuperado el 6 de abril del 2015 de <http://www.alexacom/siteinfo/tripadvisor.com>

Amnesty.org. (2015). EL INFORME 2014/15 DE AMNISTÍA INTERNACIONAL. Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <https://www.amnesty.org/es/countries/americas/ecuador/report-ecuador/>

Amnesty.org. (2015). Quiénes somos. Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <https://www.amnesty.org/es/who-we-are/>

Appbrain.com. (2015). Top categories. Recuperado el 4 de mayo del 2015 de <http://www.appbrain.com/stats/android-market-app-categories>

Bnf.fin.ec. (2015). Crédito Producción, Comercio y Servicios. Recuperado el 5 de junio del 2015 de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es

Captur.com. (2002). LEY DE TURISMO (Ley No. 2002-97). Recuperado el 6 de enero del 2014 de http://www.captur.com/Docs/Ley_de_Turismo.pdf

Cincomasapp.com. (2015). ASO On-Metadata, la guía definitiva. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://cincomasapp.com/aso-on-metadata-guia-definitiva/>

Comisión de Legislación y Codificación. (2015). Código del Trabajo. Quito, Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador 2008 (CE). Registro Oficial # 449. Montecristi, Manabí. 20 de Octubre del 2008.

Corporacionlegal.ec. (2015). Procedimiento para registro de signos distintivos. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://www.corporacionlegal.ec/blog/82-procedimiento-para-registro-de-signos-distintivos>

Cuello, J., Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Barcelona, España.

Datos.bancomundial.org. (2015). Abonos a teléfonos celulares (por cada 100 personas). Recuperado el 4 de mayo del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS.P2/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Crecimiento de PIB (% anual). Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales). Recuperado el 4 de mayo del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios). Recuperado el 10 de noviembre de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Inflación, precios al consumidor (% anual). Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

Datos.bancomundial.org. (2015). Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales). Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.CD.WD/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). PIB (US\$ a precios actuales). Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD>

Datos.bancomundial.org. (2015). Población, total. Recuperado el 4 de mayo del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Servicios, etc., valor agregado (% del PIB). Recuperado el 10 de noviembre de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TETC.ZS/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Tasa tributaria total (% de utilidades comerciales). Recuperado el 10 de noviembre de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.TAX.TOTL.CP.ZS/countries>

Datos.bancomundial.org. (2015). Usuarios de internet (por cada 100 personas). Recuperado el 4 de mayo del 2015 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries>

Datos.quito.gob.ec. (2014). Número de establecimientos turísticos catastrados. Recuperado el 24 de abril del 2015 de <http://datos.quito.gob.ec/datastreams/69/numero-de-establecimientos-turisticos-catastrados/>

Datos.quito.gob.ec. (2014). Número de visitantes no residentes según país de nacionalidad. Recuperado el 24 de abril del 2015 de <http://datos.quito.gob.ec/datastreams/66/numero-de-visitantes-no-residentes-segun-pais-de-nacionalidad/>

Datos.quito.gob.ec. (2014). Tasa de Ocupación Hotelera del DMQ. Recuperado el 24 de abril del 2015 de <http://datos.quito.gob.ec/datastreams/106/tasa-de-ocupacion-hotelera-del-dmq/>

Dejabu. (2015). Cotización App Móvil Profesional-theQtrip. Quito, Ecuador.

Dejabu. (2015). Cotización Estrategia de Marketing Digital-theQtrip. Quito, Ecuador

Dejabu. (2015). Cotización Sitio Web Profesional-theQtrip. Quito, Ecuador.

Developer.apple.com. (2015). Distribute. Recuperado el 3 de marzo del 2015 de <https://developer.apple.com/programs/ios/distribute.html>

Drake, J.M. (2008). Proceso de desarrollo de aplicaciones software. Santander, España: José M. Drake

Ebizmba.com. (2015). Top 15 Most Popular Travel Websites. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

Ecuadorlegalonline.com. (2015). Calculadora de horas extras/suplementarias. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/calculadora-horas-extras-suplementarias/>

Elcomercio.com.ec. (2014). Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos. Recuperado el 5 de enero del 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>

Facebook.com. (2015). Booking.com. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/bookingcom?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Expedia. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/expedia?fref=ts>

Facebook.com. (2015). HomeAway. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/HomeAway?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Hoteles.com. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/Hoteles.com?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Hotwire. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/Hotwire?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Kayak. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/kayak?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Orbitz. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/Orbitz?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Priceline.com. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/priceline?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Travelocity. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/travelocity?fref=ts>

Facebook.com. (2015). TravelZoo. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/TravelzooLATAM?fref=ts>

Facebook.com. (2015). TripAdvisor. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/TripAdvisor?fref=ts>

Facebook.com. (2015). Yahoo Travel. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <https://www.facebook.com/yahootravel?fref=ts>

Falconipuig.com. (2012). Importancia de proteger la forma de los productos o sus envases. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://www.falconipuig.com/cyberlex/importancia-de-proteger-la-forma-de-los-productos-o-sus-envases/>

FutureBrand. (2015). Country Brand Report América Latina 2015/16. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://cbramericalatina.com/>

Google.es. (2015). Google AdWords. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <https://www.google.es/adwords/>

HomeAway, Inc. (2015). Form 10-K. Texas, Estados Unidos: EDGAR Online, Inc.

- Hoy.com.ec. (2013). Los delitos bajan, más en Guayaquil que en Quito. Recuperado el 7 de enero del 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-delitos-bajan-mas-en-guayaquil-que-en-quito-583598.html>
<http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>
- IEPI. (2014). Instructivo de Registro de Programas de Ordenador Software. Recuperado el 1 de junio del 2015 de http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/instructivo_de_registro_programas_ordenador_software.pdf
- IEPI. (2014). Registro Oficial Suplemento N° 326. Quito, Ecuador: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- IEPI. (2015). Signos distintivos. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Marcapaisecuador.com.ec. (2013). Licencia. Recuperado el 6 de enero del 2014 de <http://marcapaisecuador.com.ec/marca/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (1999). Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual. Quito, Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). Banco de Preguntas Frecuentes: Beneficios Sociales. Quito, Ecuador. Recuperado el 5 de junio del 2015 de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Boletín de estadísticas turísticas 2009-2013. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo

National Geographic. (2015). NGM Media Hit 2015. Chicago, Estados Unidos.

National Geographic. (2015)Media Information Kit 2015. New York, Estados Unidos: National Geographic Traveler.

Novicompu.com. (2015). Impresoras. Recuperado el 6 de junio del 2015 de <http://www.novicompu.com/impresoras/742/epson-l355-multifuncion-sistema-tinta-original-.html>

Novicompu.com. (2015). Laptop. Recuperado el 6 de junio del 2015 de <http://www.novicompu.com/laptop/1776/toshiba-amd-a6-6310-500gb-6gb-dvdw8edicion-especial-.html>

Novicompu.com. (2015). Proyector. Recuperado el 6 de junio del 2015 de <http://www.novicompu.com/proyectores/693/-mini-proyector-gp-1-led-hasta-60-pulg-vga-led-usb-20-video.html>

Oanda.com. (2015). Conversor de divisas. Recuperado el 10 de noviembre del 2015 de <http://www.oanda.com/lang/es/currency/convert/>

Orbitz Worldwide, Inc. (2015). Form 10-K. Chicago, Illinois: EDGAR Online, Inc.

Organización Mundial del Turismo. (2014). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo

Pbplaw.com. (2014). ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <http://www.pbplaw.com/que-es-el-ruc/>

Priceline Group Inc. (2015). Form 10-K. Connecticut, Estados Unidos: EDGAR Online, Inc.

Quito Turismo. (2013). La experiencia del destino turístico Quito en cifras. Quito, Ecuador: Quito Turismo.

Rap.com.ec. (2014). PROCEDIMIENTO CONSTITUIR COMPAÑÍAS EN ECUADOR. Recuperado el 5 de junio del 2015 de <http://www.rap.com.ec/es/inicio/15-espanol/noticias/160-noticias.html>

Statista.com. (2015). Most popular Apple App Store categories in March 2015, by share of available apps. Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

Statista.com. (2015). Number of mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions). Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>

Statista.com. (2015). Revenue of Expedia Inc. worldwide from 2007 to 2014 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/269387/revenue-of-expedia/>

Statista.com. (2015). Revenue of TripAdvisor worldwide from 2008 to 2014 (in million U.S. dollars). Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/225435/tripadvisor-total-revenue/>

Statista.com. (2015). Worldwide mobile app revenues from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>

Statista.com. (2015). Worldwide online travel sales volume from 2010 to 2016 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 1 de abril del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/247321/forecast-of-worldwide-online-travel-sales-volume/>

Statista.com. (2015). Worldwide revenue of app stores from 2008 to 2014 (in billion U.S. dollars). Recuperado el 28 de marzo del 2015 de <http://www.statista.com/statistics/266998/worldwide-revenue-of-app-stores/>

Support.google.com. (2015). ¿Por qué AdSense?. Recuperado el 1 de junio del 2015 de <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=es>

Support.google.com. (2015). Tarifas de Transacciones. Recuperado el 3 de marzo del 2015 de <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=es>

Tramitesciudadanos.gob.ec. (2013). DMT-0006 Patente municipal. Recuperado el 1 de junio del 2015 de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=4205

Tramitesciudadanos.gob.ec. (2014). Autorización para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento L-0001 LUAE. Recuperado el 1 de junio del 2015 de http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=4140

TravelZoo Inc. (2015). 2014 Annual Report, 2015 Proxy Statement. New York, Estados Unidos: TravelZoo Inc.

Tune. (2015). The State of App Discovery 2015. Seattle, Estados Unidos.

Unstats.un.org. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Recuperado el 24 de abril del 2015 de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

We are Social. (2014). Global Statistics 2014. London, UK.

We are Social. (2015). Digital, Social & Mobile 2015. London, UK.

Worldtravelawards.com. (2015). World's Leading Destination 2015. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2015>

Worldtravelawards.com. (2015). About World Travel Awards™. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://www.worldtravelawards.com/about>

Worldtravelawards.com. (2015). América del Sur Nominados 2015. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://www.worldtravelawards.com/nominees/2015/south-america#googtrans/en/es>

Worldtravelawards.com. (2015). Ecuador Nominados 2015. Recuperado el 11 de noviembre del 2015 de <http://www.worldtravelawards.com/nominees/2015/ecuador#googtrans/en/es>

Yahoo! Inc. (2013). Form 10-K. California, Estados Unidos: EDGAR Online, Inc.

Yahoo! Inc. (2015). Form 10-K. California, Estados Unidos: EDGAR Online, Inc.