



FACULTAD DE POSGRADOS

“PLAN DE NEGOCIOS DE NATIVETRAVEL S.A. EMPRESA DEDICADA AL TURISMO  
APLICANDO ECONOMÍA COLABORATIVA.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Administración de Empresas  
Mención Finanzas

Profesora Guía  
Mgt. Lidia Margarita Romo Pico

Autor  
Fausto Octavio Hidrobo Nina

Año  
2017

## **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.”

---

Lidia Margarita Romo Pico

Magister en Economía

C.I.: 170371408-7

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Irma Verónica Garcés Fuentes

Magister en Finanzas

C.I.: 171224123-9

## **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.”

---

Fausto Octavio Hidrobo Nina

C.I.: 060346222-7

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis queridos padres, hermanos y abuelos, por ser mi ejemplo, a ustedes les debo todo lo que soy.

A mi tutora de tesis, Margarita Romo, por su valioso apoyo y aportes en la elaboración de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Al universo por darme la fuerza y perseverancia para alcanzar este nuevo logro en mi vida.

A toda mi familia y amigos por su apoyo, confianza y cariño incondicional.

## RESUMEN

La evolución económica mundial ha generado que los *millennials* vivan una tendencia a la aplicación de la economía colaborativa sobretodo en la industria del turismo; por lo cual se presenta el plan de negocios de la creación de NATIVETRAVEL S.A. Esta empresa se dedicará al turismo aplicando economía colaborativa, mediante el desarrollo de una plataforma virtual, la misma que estará disponible para teléfonos inteligentes a través de una aplicación. El interfaz de la página web para la conexión entre el turista y los *partners* será de un diseño amigable con el usuario brindando seguridad y confianza en la vivencia de la experiencia.

El proyecto está dirigido a turistas nacionales y extranjeros entre los 25 y 35 años. Las personas que brindan las experiencias como: turismo de gastronomía, aventura, cultural, comunitario, fiestas, entre otros, son llamadas *partners*. Los ingresos de la empresa provendrán directamente de las ventas de los servicios turísticos; donde el precio es colocado por los *partners*; al cual se le incrementa el 20% que correspondería a la ganancia de la empresa.

De acuerdo al estudio de mercado, en las encuestas, se determinó que Facebook es la red social más utilizada por lo que se decidió invertir en una estrategia de marketing digital; además se participará en ferias de turismo y de empleo dentro y fuera del país.

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima e inicialmente con la participación de tres socios que realizarán aportes iguales sin la necesidad de recurrir a un préstamo financiero bancario.

La viabilidad de este proyecto se sustenta en los estados de resultados de pérdidas y ganancias y en el flujo de caja, donde se obtuvo un valor actual neto (VAN) de \$225,276.63, siendo este un valor positivo y mayor a cero indica que en primera instancia que el proyecto es viable; además se calculó la tasa interna de retorno (TIR) que es igual al 51% comparado al costo de oportunidad 12,55%.

## **ABSTRACT**

The world's economic evolution has generated that the millennials live a trend to the application of the collaborative economy especially in the tourism industry; whereby I present the business plan of the creation of NATIVETRAVEL S.A. This company will be dedicated to the tourism applying collaborative economy, by the development of a virtual platform, the same that will be available for smartphones through an application. The interface of the web page for the connection between the tourist and the partners will have a friendly design with the user, offering security and trust in the experience.

The project is directed for national and foreign tourists between 25 and 35 years old. The people will offer experiences like: gastronomic tourism, adventures, culture, communitary, parties, and more, are called partners. The income of the company would come directly of the touristic services sales; where the partners are the ones that give the price; this price will be increased at 20% because it is the company profit.

According to the market study, in the surveys, Facebook is the most used social network so it was decided to invest in a marketing digital strategy; also it will participate in tourism and employee fairs inside and outside the country.

The company will built as an anonymous society and initially with the participation of three partners, they will make equal investments without the necessity of appealing to a bank financial loan.

The viability of this project sustain itself in the states of the results of losses and profits and in the cash flow, where it was obtained a net present value (NPV) of \$225,276.63, being this a positive value and more than zero, shows that in first instance the project is viable; also it was calculated the internal rate of return (IRR) that is equal to 51% in relation with the cost of opportunity 12,55%.

## ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Marco de referencia global.....	1
1.1.1. ¿Qué es economía colaborativa? .....	2
1.1.2. Impacto social de economía colaborativa .....	2
1.1.3. Crecimiento de la economía colaborativa a nivel mundial y latinoamericano .....	5
1.1.4. La evolución de la Web .....	8
1.1.5. El turista del siglo XXI.....	9
1.1.6. Turismo 2.0.....	9
2. CAPÍTULO II. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA .....	11
2.1. Objetivo.....	11
2.2. Descripción de la compañía.....	11
2.2.1. Naturaleza del negocio .....	11
2.2.2. Estilo corporativo, imagen .....	12
2.2.3. Enfoque social, impacto en la comunidad .....	12
2.2.4. Misión, visión y valores .....	12
2.3. Nombre de la compañía.....	13
2.3.1. Nombre de la compañía: .....	13
2.3.2. Marcas Asociadas: .....	14
2.3.3. Subsidiarias, franquicias:.....	14
2.4. Información legal .....	14
2.4.1. Tipo de empresa.....	14
2.4.2. Elaboración del acta de constitución .....	14
2.4.3. Estatutos de la compañía.....	15
2.4.5. Ley de Comercio Electrónico.....	15
2.5. Estructura organizacional .....	19
2.5.1. Organigrama.....	19
2.6. Análisis de la industria.....	19

2.6.4.	Entorno macroeconómico del Ecuador.....	19
2.6.5.	Análisis del sector.....	21
2.6.6.	Análisis del mercado.....	23
2.6.7.	Análisis de la competencia .....	25
2.6.8.	Fuerzas de Porter .....	26
2.6.9.	Análisis FODA .....	29
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1.	Análisis de mercado.....	30
3.1.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	30
3.1.2.	Investigación de mercados .....	30
3.1.3.	Delimitación del mercado .....	30
3.1.4.	Segmento de Mercado .....	31
3.1.4.1.	Segmento de mercado turismo externo .....	31
3.1.4.2.	Segmento de mercado turismo interno .....	31
3.1.4.3.	Segmento de mercado <i>partners</i> .....	32
3.2.	Metodología .....	32
3.2.1.	Fuentes de Información .....	32
3.2.2.	Cálculo de la muestra .....	32
3.2.3.	Tabulación e Interpretación de Datos .....	33
3.2.3.1.	Turismo Interno y Externo .....	33
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....</b>	<b>40</b>
4.1.	Concepto del producto o servicio .....	40
4.2.	Estrategias de distribución .....	40
4.2.1.	Ventas a través de la página web de la empresa .....	40
4.2.2.	Posicionamiento en buscadores web .....	41
4.2.3.	Publicidad en redes sociales .....	42
4.3.	Estrategias de precios.....	43
4.3.1.	Mercado.....	44
4.3.2.	Estudio de Mercado.....	44

4.4. Estrategias de promoción.....	44
4.5. Estrategias de comunicación.....	44
4.5.1. Relaciones públicas.....	44
4.6. Estrategias de servicio .....	45
4.7. Presupuesto.....	45
4.8. Proyecciones de venta .....	45
4.9. Conclusiones del capítulo.....	46
<b>5. CAPÍTULO V. OPERACIONES .....</b>	<b>47</b>
5.1. Estado de desarrollo.....	47
5.2. Descripción del proceso.....	48
5.3. Necesidades y requerimientos .....	52
5.4. Conclusiones del capítulo.....	52
<b>6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>53</b>
6.1. Inversión inicial.....	53
6.1.1. Equipamiento de oficina .....	54
6.1.2. Capital de trabajo.....	56
6.1.3. Gastos de estrategias comunicativas .....	61
6.1.4. Gastos de plataforma y la constitución de la empresa .....	62
6.1.5. Impuestos, patentes y otros.....	62
6.2. Presupuesto y financiación .....	63
6.2.1. Depreciación de activos fijos .....	64
6.3. Estado de resultados de pérdidas y ganancias.....	65
6.3.1. Análisis en el incremento al 15%.....	66
6.3.2. Análisis en el incremento al 20%.....	69
6.4. Flujo de caja .....	78

6.5. Análisis de relaciones:.....	79
6.6. Evaluación de la rentabilidad del proyecto.....	80
7. CAPÍTULO VII. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	82
8. CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS .....	77

## 1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Marco de referencia global

Con el paso del tiempo, han pasado generaciones como los baby boomers y las generaciones X, Y y Z; cada una de ellas con conductas y características específicas de tal manera que generan una época de tendencia con ventajas y problemáticas donde se torna una innovación social a nivel mundial (Llodrà, Mas, & Debrix, 2015, pp. 6-30)

Para Cajaiba este proceso de innovación social requiere de una atención subjetiva, es decir que necesitamos saber qué es lo que piensan, que genera valor, sus hábitos y comportamientos, así como la manera de relacionarse y cómo todo los sistemas sociales se acoplan (Cajaiba-Santana, 2014, pp. 42-51).

La masificación de los colectivos como fuentes que proveen trabajadores, recursos económicos o conocimiento e ideas, todo ello gestionado y presentado a través del portal que es el internet (Galmés & Borja, 2012, pp. 1-29)

La economía o consumo colaborativo desde una perspectiva muy general, y las iniciativas de consumo de *peer to peer* (P2P) con base en internet empieza por mediados de la década de los 90, y como describe Hough, es que se toma esta iniciativa como una tendencia global (Hough, 2012); y así la Economía Colaborativa es usado por vez primera en abril del 2007 por Algar donde exponía un artículo científico que este paradigma social estaba arrasando por todo el planeta (Martínez, 2014). Para otros autores como Stalnaker empieza a referirse sobre un futuro en que lo colaborativo será un sistema que ocupará desde las ramas financieras hasta la energía eléctrica (Stalnaker, 2008). Rachel Botsman, desde 2009 ha publicado textos e investigaciones sobre economía colaborativa y cómo esta tendencia transformará la economía mundial conjuntamente con la manera de hacer negocios, es por ello que se ha generado una nueva moneda de transacción colaborativa que se llamará “confianza” además la reputación o calificación de los compradores o

vendedores será la carta de presentación para la decisión de compra. (Martínez, 2014).

Esta tendencia está muy relacionada y vinculada con el avance tecnológico y los hábitos de comportamiento de las personas en esta era digital, en la que hoy en día la web 2.0 tiene las formas de interacción social a través de plataformas y redes sociales que permiten optimizar activos subutilizados, ya que es fácil masificar la información para compartir, intercambiar o alquilar sin sacrificar los estilos de vida.

Si aplicamos en el turismo este criterio colaborativo donde las consecuencias sociológicas más importantes que se crean es la relación entre personas. Concibiendo un turismo más social, generando un vínculo o una conexión entre viajeros, y entre éstos y las empresas (Sobejano, 2013).

El turismo P2P es la aplicación de la nueva tendencia al sector turístico. Esta forma lo define Albert Cañigüeral, en la que recalca que la manera de compartir, intercambiar, alquilar, prestar y regalar se redefine por la interacción con la tecnología moderna y las comunidades, solo que ahora el internet ha ampliado las fronteras, los contactos y la aceleración de los intercambios (Martínez, 2014).

### **1.1.1. ¿Qué es economía colaborativa?**

La economía colaborativa tiene un amplio espectro de estudios, opiniones y publicaciones respecto a su definición. Se define como el intercambio de bienes y servicios que permanecían inactivos a cambio de una contraprestación aceptada entre personas a través de una plataforma virtual (Fuente, 2015).

### **1.1.2. Impacto social de economía colaborativa**

En el Foro Económico Mundial realizado enero del 2016, en Davos, Suiza, se discutió que indudablemente la economía colaborativa es un nuevo marco y modelo social de lo que conforma la Cuarta Revolución Industrial. Ofreciendo

nuevas oportunidades con inclusión social y laboral, promoviendo una cultura de desarrollo en los ámbitos de emprendimiento e innovación. (Allen, 2016).

Los sectores donde la tendencia de la economía colaborativa toma fuerza son: La movilidad.- Donde al uso compartido de taxis, vehículos, bicicletas, etc., se llama *carsharing*. O el *carpooling* consiste en llenar los asientos vacíos de los vehículos con usuarios que vayan en la misma ruta.

- Los negocios.- Es el *coworking* donde se comparte espacios de oficinas o aulas.
- El trabajo.- Prestar servicios por actividades o habilidades, en algunos casos utilizan bancos de tiempo.
- La cultura.- El *bookcrossing* es el trueque de libros o intercambios culturales de jóvenes.
- La educación.- La educación a través de plataformas en internet que son aulas virtuales.
- Las finanzas.- *Crowdfunding* son plataformas en las que se financia el proyecto o emprendimiento a través de un colectivo social.
- El turismo.- Es indispensable la experiencia del nativo y generar un turismo Peer to Peer.

En la Figura 1 se resume las principales empresas y los sectores donde es aplicado este nuevo paradigma económico:



Figura 1. Principales empresas de economía colaborativa distribuida por sectores.

Tomado de: Owyang, 2016.

Para la generación de los *millenials*<sup>1</sup> la cultura colaborativa es una actividad que forma parte de su desarrollo personal además de una tendencia que crece a diario y es por el motivo de que las ventajas de una economía colaborativa son:

- El ahorro: Al reducir los costos de operatividad, hace que los precios en el mercado sean muy bajos en cualquier sector. Generación de empleo: Los sectores donde se aplica la economía colaborativa son diversos y amplios para que se puede incursionar con cualquier servicio.

<sup>1</sup> Millenials: también conocidos como nativos digitales y se trata de jóvenes nacidos en el período de transición del milenio, desde la última parte de la década de los 90 hasta los primeros años del nuevo siglo. Se trata de adolescentes y jóvenes que han sido socializados, desde las primeras fases de su desarrollo humano, mediante las tecnologías digitales.

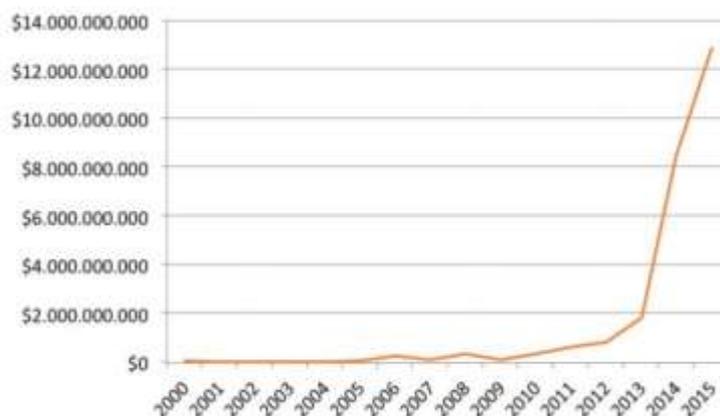
- Mayor oferta.- Los productos son reutilizados, y los servicios compartidos, aumentan la oferta de los mercados.
- Desarrollo sostenible.- Se estimula a un cambio de cultura menos consumista.
- Beneficios Medioambientales.- Para empresas dedicadas a la optimización de recursos energéticos.

Ante este nuevo modelo económico, algunas asociaciones tradicionalistas han levantado su voz de protesta por la reducción de su mercado, y eso se ha hecho presente en sectores tanto de servicio de taxis contra la empresa Uber, o en el sector hotelero con la empresa Airbnb (Montaño & Arranz, 2016). Por ello algunos países tratan de regular a estas empresas a través de leyes que permitan una competencia más leal.

### 1.1.3. Crecimiento de la economía colaborativa a nivel mundial y latinoamericano

En el Foro Económico Mundial realizaron un amplio informe respecto a esta tendencia, recopilando datos a nivel mundial presentando los siguientes datos:

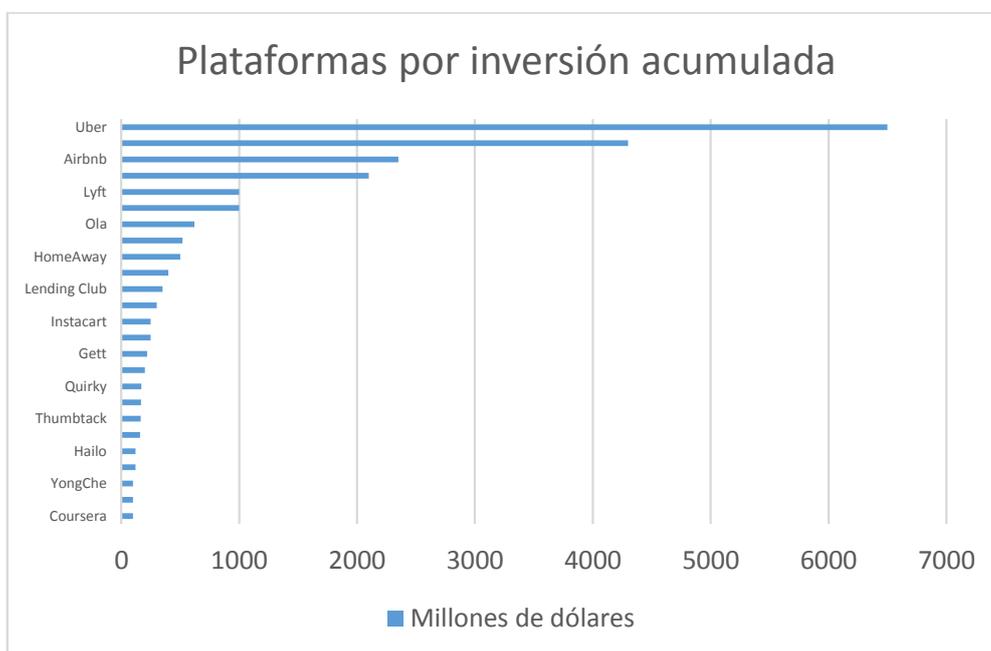
El crecimiento es exponencial durante los últimos 5 años que ha pasado aproximadamente de los 900 millones de dólares en 2011 a 13.000 millones en 2015 (Llamas, 2016).



*Figura 2.* Evolución de la inversión mundial anual en economía colaborativa. Tomado de: Llamas, 2016.

En el presente informe también se particularizó que en el último lustro el sector del transporte ocupa el 62% de la inversión, seguido por alojamiento con el 18%, luego financiación con el 6%, y entre servicios, productos y otros el 14% restante (Llamas, 2016).

Las plataformas dedicadas a los sectores de transporte y hospedaje tienen casi el 80% del capital que se genera, por lo que la empresa de Uber lidera a nivel mundial con un valor de 6.500 millones de dólares.



*Figura 3.* Las 25 principales plataformas por inversión acumulada entre 2000 y 2015.

Tomado de: Llamas, 2016.

En lo que respecta a proyecciones en esta tendencia, según el Foro Económico Mundial se tiene previsiones que para el año 2025 los ingresos son aproximadamente 335.000 millones en los sectores de transporte, alojamiento, financiero, recursos humanos y entretenimiento (Llamas, 2016).

En el informe de Economía Colaborativa en América Latina de IE BUSINESS SCHOOL y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo, presenta los siguientes datos con más de 100 plataformas que aplican economía colaborativa: desde el año 2011 hasta el 2015, se demostró que el 90% de la creación de esta iniciativa donde los



#### **1.1.4. La evolución de la Web**

En 1982 se estableció un lenguaje estándar y común mediante el Protocolo para Intercomunicación de Redes a través de ordenadores, se denominó internet. Años posteriores terminaría con la aparición de la World Wide Web (WWW), haciéndose de más fácil accesibilidad y utilización. Había que esperar que en 1995 se produjera la expansión de manera exponencial la utilización de la red. Para el año 2000 más de 300 millones de usuarios se conectan a internet (William & Pérez, 2008).

La web 1.0 es una red estática donde solo se publicaba información para que el usuario la pueda recibir. Entre unos 45 millones de internautas visitaban cerca de 200.000 sitios web que eran administrados por webmasters (William & Pérez, 2008).

La Web 2.0 es una red dinámica, en la que la sociedad tiene la necesidad de compartir información y mantenerse comunicado de manera rápida, acortando distancia y tiempo, por ello la creación de las redes sociales como Facebook, twitter, instagram, snapchat, entre otras que brindan la oportunidad de expresar opiniones, documentos, imágenes, publicidad, etc. (Castaño, 2009).

Entre las principales aplicaciones de la web 2.0 es que al internet se le entiende como una plataforma de trabajo, a través de la generación de contenido de toda índole. Se trata de crear un contenido colectivo que es el conjunto de conocimiento y actividades de todos los usuarios que contribuyen al desarrollo de la web. Además se desarrollan bases de datos de usuarios, así como software libre o sin costo (William & Pérez, 2008).

Un importante avance es que no se limita exclusivamente a ordenadores, sino ahora a dispositivos móviles. En resumen, la web 2.0 es una red de lectura y escritura con más de tres mil millones de internautas y cerca de 100 millones de páginas web (Castaño, 2009).

La web 3.0 en un tiempo cercano permitirá a esta gran base de datos organizarla de manera inteligente y reestructurar toda la información a través

de agentes software quienes interpretaran toda la data, estableciendo una vía más fácil de compartir, reutilizar y combinar la gran cantidad de información. La web 3.0 es una red donde se desarrolla la tercera dimensión, la inteligencia artificial, y todos los objetos sean inteligentes (William & Pérez, 2008).

#### **1.1.5. El turista del siglo XXI**

Para Emilio T.R (2003): *“Turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal”*.

Y las motivaciones que impulsan en la actualidad a los viajeros son muchos más complejos y variados. La tendencia actual es la exclusividad, donde la experiencia sea única en cada uno de los detalles, desde el transporte, el hospedaje, la comida, etc. Las personas, llamados turistas del siglo XXI, tienen una edad promedio de 36 años y buscan este tipo de aventuras mediante plataformas virtuales. Por otro lado, los turistas del siglo XXI viajan en todas las épocas del año, no solo verano, y buscan entornos más naturales, donde se otorgue una experiencia única (Ostelea, 2016). Estos viajes gustan de lugares únicos y donde sea lo menos explorado posible para poner ese componente de autenticidad.

En un mundo rodeado de una cultura consumista, el hecho de experimentar vivencias que nos hacen sentir miembros de la misma comunidad que se visita, no es fácil pero se convierte en el objetivo general.

El Ecuador por cuarto año consecutivo fue elegido como el destino Verde Líder de Suramérica y Quito como el Destino Líder de la región, con ello nuestro país tiene una gran vitrina en lo que a turismo del siglo XXI se refiere a nivel mundial.

#### **1.1.6. Turismo 2.0**

El turismo 1.0 se basaba en una promoción de medios tradicionales como radio, televisión, revistas, etc. Este enfoque fue cambiando y evolucionando al igual que los turistas. Esto se debe a que ahora el 80% de los viajeros buscan

sus alternativas a través de la información que le brinde el internet, y en la mayoría de casos se realiza la compra por la misma vía (González, 2011, pp 1-14).

Gracias a la web 2.0 donde los usuarios participan con sus comentarios, críticas, fotos, recomendaciones, sugerencias, compartiendo sus experiencias en los portales virtuales o redes sociales, influenciando directamente a la confianza y decisión de otros turistas (Castaño, 2009).

Las empresas turísticas, como agencias o asociaciones de turismo comunitario tienen la necesidad de presentar sus servicios y productos a través de la web. Para esto, presentan ofertas, hacen encuestas, investigan el posicionamiento en buscadores y la interacción entre usuarios para llegar a la “viralidad”; con lo cual directamente se desarrolla un crecimiento exponencial en la red con el objetivo de obtener clientes.

Las ventajas de utilizar el internet para la planificación del turismo son:

- Reducción de costos, generando un elemento diferenciador y diversificando los productos.
- Permite una expansión a nivel internacional.
- Desarrolla oportunidades de crecimiento económico en lugares con potencial turístico.
- Mayor oferta para que el usuario tenga varias opciones de tomar la decisión para su experiencia turística.
- Se adecuan los productos o servicios a los requerimientos del cliente.

Entre la principal desventaja de la web, sobre el turismo 2.0, es la desigualdad de los beneficios ya que las grandes empresas de viajes o cadenas hoteleras globales se llevan las mayores ganancias. Por otro lado, han existido experiencias de fraude, falta de privacidad y en algunos lugares no tienen acceso a internet o encuentran la barrera del idioma (González, 2011, pp 1-14).

## 2. CAPÍTULO II. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

### 2.1. Objetivo

#### 2.1.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad económica de la empresa NATIVETRAVEL S.A. dedicada al turismo aplicando economía colaborativa para generar fuentes de trabajo alternativas.

#### 2.1.2. Objetivos específicos

- Identificar las mejores estrategias de mercadeo para que la empresa tenga más usuarios tanto para la elección turística así como para la oferta de trabajo.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento turístico al cual se pretende llegar tanto en el turismo nacional como extranjero.
- Implementar un proceso eficiente para lograr una conexión fácil entre el usuario turista y los *partners* donde la confianza y la seguridad del turista sea un valor que destaque al momento de la utilización de la plataforma.

### 2.2. Descripción de la compañía

#### 2.2.1. Naturaleza del negocio

La función de NATIVETRAVEL es convertirse en la plataforma virtual de las experiencias de viajes para conectar a la gente, y ofrecer lugares donde las personas quieren disfrutar una variedad de experiencias turísticas, en los lugares más hermosos del Ecuador y con visión a cualquier destino a nivel latinoamericano para que puedan elegir y reservar una vivencia única y segura.

A los guías se les llama *partners* que son personas profesionales e independientes que crean experiencias únicas para compartir con los demás. Estos *partners* son las personas que acompañarán en las vivencias que el turista extranjero o local desea disfrutar. Los *partners* pueden ser guías turísticos, chefs, arquitectos, agentes de viajes, ingenieros, empresarios, taxistas, agricultores, pescadores, indígenas, bailarines, fotógrafos, científicos, empresarios, etc. personas que ofrezcan experiencias únicas, ya sea con sus

experiencias o conocimientos. La plataforma de NATIVETRAVEL les da la oportunidad para tener ingresos extras de dinero ofreciendo su tiempo a cambio de una exploración turística única a otras personas.

### **2.2.2. Estilo corporativo, imagen**

La confianza y la emoción de realizar turismo deben ser los pilares fundamentales para proyectar una imagen corporativa de NATIVETRAVEL S.A. a través de la web. Toda esta comunicación visual es para expresar cercanía y compromiso con nuestro mercado meta definido. Todo lo que se refiere al manual de marca se encuentra en el Anexo 1.

### **2.2.3. Enfoque social, impacto en la comunidad**

El impacto social que se pretende es la creación de empleo a través de impulsar el emprendimiento para compartir y vender la experiencia de un turismo diferente y único a viajeros de todo el mundo, y así generar incluso un impacto económico por los ingresos generados por este servicio. Ecuador es un país con potencia turística, así que se debe aprovechar esa ventaja natural para lograr desarrollo en varios ámbitos que solo el turismo puede generar en una comunidad.

### **2.2.4. Misión, visión y valores**

#### **2.2.4.1. Misión**

NATIVETRAVEL S.A. es una empresa virtual que ofrece a los turistas la posibilidad de conocer lugares increíbles mediante actividades y rutas originales generadas y guiadas por personas que viven en la localidad, fomentando el enriquecimiento cultural y viviendo una experiencia única e irrepetible. De igual manera ayudamos a crear nuevos emprendedores que son personas que tienen un hobby o una pasión, que quieran compartirlo con turistas locales o internacionales, y a cambio recibir una remuneración económica.

#### **2.2.4.2. Visión**

Ser una empresa que busca innovar el turismo en el Ecuador, generando trabajo y desarrollo económico a través del buen servicio y la experiencia única al compartir con personas locales.

#### **2.2.4.3. Valores**

Confianza: Es el valor agregado que tiene NATIVETRAVEL S.A. entre los viajeros y *partners*. El proceso de interacción entre ellos antes del servicio será la clave para crear un círculo de confianza y generando expectativas de vivir una experiencia muy acogedora.

Seguridad: Es la prioridad que tiene nuestra empresa tanto para los turistas como para nuestros colaboradores. Por ello la selección de los *partners* tiene un proceso y seguimiento rígido para evitar cualquier eventualidad, así como brindamos seguridad en los pagos generados a través de nuestra plataforma.

Compartir: Es el valor en el que se fundamenta la nueva tendencia económica y es el corazón de NATIVETRAVEL S.A. para basarse en el compromiso de vivir una experiencia única.

#### **2.2.5. Objetivos de crecimiento y financieros**

Tener un crecimiento igual o mayor al índice de crecimiento de la industria.

Ingresar en el mercado internacional, dentro de 3 años, con *partners* de otros países.

Desarrollar las estrategias adecuadas con una inversión eficiente en ellas generando la rentabilidad en el menos tiempo posible.

### **2.3. Nombre de la compañía**

#### **2.3.1. Nombre de la compañía:**

La compañía tiene el nombre de NATIVETRAVEL S.A. y la página virtual se denominará [www.natitrav.com](http://www.natitrav.com).

### **2.3.2. Marcas Asociadas:**

NATIVETRAVEL no tiene marcas asociadas.

### **2.3.3. Subsidiarias, franquicias:**

NATIVETRAVEL no tiene subsidiarias o franquicias.

## **2.4. Información legal**

### **2.4.1. Tipo de empresa**

NATIVETRAVEL S.A. se constituirá como compañía anónima, con ello se cumplirá todos los requisitos indispensables dentro del marco legal de la Superintendencia de compañías y valores. Para realizar todos los pasos correspondientes será por vía electrónica ya que en la página web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) ofrece el trámite virtual para la constitución de la empresa ya que para este proceso digital cumplimos con los requisitos que son:

- Compañías cuyo capital se constituya únicamente en numerario.
- Compañías que no sean parte del mercado de valores.

Cabe tomar en cuenta que la empresa de NATIVETRAVEL S.A. no es una agencia de viajes, es una empresa donde la actividad económica comprende el desarrollo de fases que son: productora de servicios, promoción, asesoramiento, intermediación y comercialización. En el Anexo 2 presentamos la selección de la actividad económica en la plataforma de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

### **2.4.2. Elaboración del acta de constitución**

En el proceso de realizar la constitución de la compañía se elabora el acta legal del compromiso entre los tres socios fundadores de la empresa. Para ello se llevará a cabo una reunión entre los socios para especificar los estatutos que regirán en la Escritura Pública, dejando sentados todos los puntos de mucha relevancia como las obligaciones, derechos y responsabilidades de cada uno

en una Acta Universal de socios, que será firmada por los presentes en dicha reunión.

### **2.4.3. Estatutos de la compañía**

Entre los datos a ingresar en la plataforma virtual para especificar los estatutos de la compañía son los siguientes:

- Denominación o razón social de la compañía: natitrav.com
- Ubicación: Será en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito
- Tiempo de duración: El tiempo será indefinido y la fecha de inicio de actividades será cuando se apruebe en el Registro Mercantil de la ciudad de Quito.

### **2.4.4. Elaboración de la Escritura Pública e inscripción en el Registro Mercantil**

Una vez que terminemos el proceso de inscripción virtual de la constitución de la empresa, se registra en que notaría del cantón Quito se legalizará todo el trámite respectivo, además todos los datos ingresados formarán parte de los requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil llegando la confirmación a través de un correo al usuario que realiza el trámite.

Además, se debe realizar las obligaciones necesarias para obtener la patente otorgada por el Municipio de Quito, así como el RUC que es indispensable para ejecutar las actividades comerciales y económicas en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, solicitando la autorización para emitir facturas las cuales serán grabadas con tarifa del 14% y su respectiva retención. Se presentará de manera mensual las declaraciones de IVA, retención en la fuente y anexos transaccionales, así como las obligaciones de impuesto a la renta y repartición de utilidades a los colaboradores al final de cada año fiscal.

### **2.4.5. Ley de Comercio Electrónico**

Todas las empresas que realizan actividades en línea se rigen a las normas de la Ley de Comercio Electrónico, título III: De los servicios electrónicos, la

contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos; capítulo II, de la contratación electrónica, en el artículo 45 señala: “Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos” (Congreso Nacional, 2002, pp. 10), es decir que se presentará un contrato electrónico tanto para los usuarios como los *partners* para garantizar el servicio realizado, así como las responsabilidades y deberes de ambas partes.

#### **2.4.6. Normativa para los guías turísticos**

El Ministerio de Turismo del Ecuador es la única entidad que puede generar las licencias para los guías de turismo segmentándolos como guía local, guía nacional o guía nacional especializado.

Los requisitos para el registro y obtención de la credencial de guía local son:

- a) Solicitud requiriendo el registro correspondiente, que incluya una foto tamaño carnet;
- b) Título de bachiller emitido por una Institución de Educación legalmente reconocida;
- c) Certificar mediante una declaración juramentada que son residentes por al menos tres años en la localidad donde ejercerán la actividad;
- d) En el caso de miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades ancestrales, que habitan en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento pertenecientes al PANE, deberán presentar una declaración juramentada, respecto del lugar específico donde requiera desarrollar su servicio, el sitio de su residencia permanente y la especificación del colectivo u organización al que se pertenece;
- e) Certificado de aprobación del curso de capacitación; y,
- f) Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía local.

Los requisitos para el registro y obtención de la credencial de guía nacional de turismo son:

- a) Solicitud requiriendo el registro correspondiente,
- b) Hoja de vida que incluya una foto tamaño carnet;
- c) Título profesional mínimo de nivel técnico superior en guía de turismo o título profesional en una rama afín conforme lo dispuesto en el presente reglamento, emitido por una Institución de Educación Superior legalmente reconocida por la autoridad competente. En el caso de las personas que posean un título profesional en una rama afín y que no cuenten con la formación de guía nacional, deberán contar con una certificación en competencias laborales para guianza turística de conformidad a lo dispuesto en el presente reglamento;
- f) Certificado que acredite la aprobación mínima del nivel B1 (nivel intermedio) de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas, de conformidad a lo establecido por este reglamento, y demás disposiciones que emita la Autoridad Nacional de Turismo, o justificar el conocimiento del idioma extranjero, en el caso de lengua materna. Se podrá aplicar estas alternativas conforme a lo establecido en este reglamento y por la Autoridad Nacional de Turismo;
- g) Certificado de aprobación del curso de primeros auxilios, mismo que deberá estar vigente al momento de la renovación; y,
- h) Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía nacional de turismo.

Los requisitos para el registro y obtención de la credencial de guía nacional especializado de turismo son:

- a) Solicitud requiriendo el registro correspondiente, que incluya una foto tamaño carnet;
- b) Título profesional mínimo de nivel técnico superior en guía de turismo o título profesional en una rama afín conforme lo dispuesto en el presente reglamento, emitido por una Institución de Educación Superior legalmente reconocida por la autoridad competente. En el caso de las personas que posean un título profesional en una rama afín y/o una de las certificaciones de habilidad reconocidas en el anexo 1 del presente reglamento y que no cuenten con la

formación de guía nacional, deberán contar con una certificación en competencias laborales para guianza turística de conformidad a lo dispuesto en el presente reglamento;

c) Certificado que acredite la aprobación mínima del nivel B1 (intermedio) de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas, de conformidad a lo establecido por este reglamento, y demás disposiciones que emita la Autoridad Nacional de Turismo, o justificar el conocimiento del idioma extranjero, en el caso de lengua materna. Se podrá aplicar estas alternativas conforme a lo establecido en este reglamento y por la Autoridad Nacional de Turismo;

d) Para el caso de guías nacionales especializados en patrimonio turístico y/o aventura, además deberán presentar el certificado de aprobación del curso de capacitación de la especialidad correspondiente;

e) Certificado de aprobación del curso de primeros auxilios en zonas agrestes, mismo que deberá estar vigente al momento de la renovación;

f) Para el caso de guía nacional especializado en aventura que cuenten con certificaciones de habilidad establecidas en el anexo 1, deberán presentar el respectivo documento que avale su certificación; y,

g) Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía nacional especializado.

## 2.5. Estructura organizacional

### 2.5.1. Organigrama

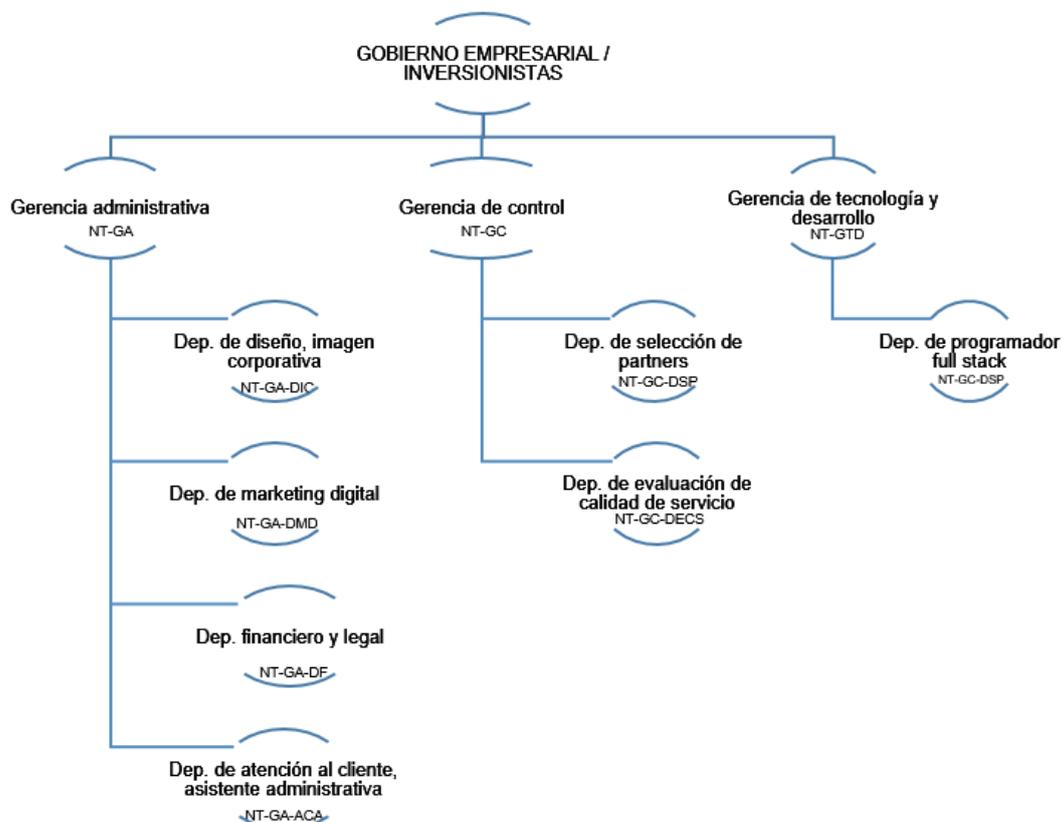


Figura 5. Organigrama de la estructura organizacional de la empresa.

En el Anexo 3 se detalla los puestos de trabajo clasificándolos en las Unidades de la empresa, además una breve descripción del cargo, el tipo de perfil que se requiere, el horario de trabajo y el salario a considerar para cada puesto.

## 2.6. Análisis de la industria

### 2.6.1. Entorno macroeconómico del Ecuador

#### 2.6.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

En el Ecuador la última década ha tenido un crecimiento en su Producto Interno Bruto gracias al alto precio del petróleo que era más de 100 dólares, representando mayores ingresos por la explotación y la exportación de este producto donde el gobierno realizó inversiones en el sector público hasta el año 2014. Para mediados de ese año empieza una caída acelerada del precio del WTI llegando a un promedio de 50 dólares y con ello se demuestra que el PIB

del Ecuador para el año 2015 tiene un crecimiento del 0,16% así como lo indica en el Figura 6. Para el año 2016 el país entra en una contracción económica en la que el PIB es del -2,31% lo cual representa aproximadamente una reducción de unos 2.500 millones de dólares. En las proyecciones del año 2017 aún se mantiene un PIB negativo del -0,41%. Según el Banco Mundial prevé que para el año 2021 la economía ecuatoriana tendrá una recuperación y un valor positivo (Banco Central del Ecuador, 2016).



*Figura 6.* Tasas de Crecimiento del PIB en el Ecuador.  
Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2016.

### 2.6.1.2. Presupuesto General del Estado (PGE)

Asumiendo un precio del Petróleo de 40 dólares aproximadamente se realizó las estimaciones del Presupuesto General del Estado, donde los gastos representan el 30% del PIB. Hay que tomar en cuenta que el Gobierno se encuentra con una deuda externa aproximadamente del 20% y con una deuda interna del 10%. Lo importante es ver que el gasto en sueldos y salarios en el sector público se mantiene, lo cual nos indica que las personas que trabajan en

este sector van a mantener sus salarios para realizar sus consumos de bienes y servicios (Ministerio de Finanzas, 2016, pp.19-24).

### **2.6.1.3. Desempleo**

De acuerdo al Banco Central del Ecuador la población económicamente activa es de 10.891.500 personas de las cuales el 6,7% es desempleado, este valor es mucho mayor respecto a años anteriores, y se debe justamente a la contracción económica que se dio en el año 2016.

En el mismo año la cantidad de personas que están en el subempleo aumento casi en 5 puntos respecto al 2015, es decir que hay cerca de 2 millones de personas que se encuentran con un deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales (Banco Central del Ecuador, 2016)

### **2.6.2. Análisis del sector**

En los hogares ecuatorianos el 24,8% de los hogares tienen una computadora portátil, así como el 55,4% tienen telefonía celular de estos el 37,7% poseen un teléfono inteligente. El 32,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, cerca de 10 puntos mayores que hace cuatro años, y con una tendencia al crecimiento. Según el INEC cerca de 8 millones de personas utiliza computadoras e internet además el 76,1% de la población que usa computadoras comprenden en las edades de 16 a 24 años, y para el rango de 25 a 34 años es un 57,6% (INEC, 2016, pp. 5-9).

Como se puede confirmar en la gráfica 7, para el año 2015 a nivel nacional el 4,1% de las personas usó el internet como fuente de razones de trabajo, y un 36,9% como fuente de información.

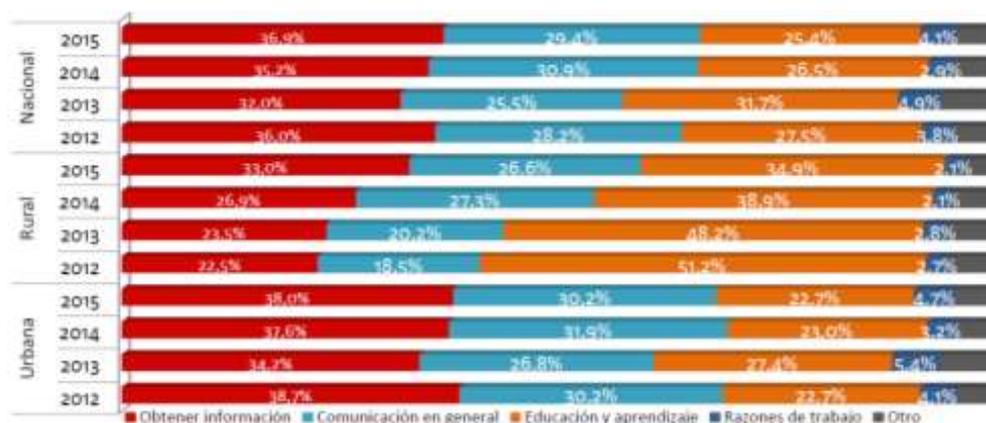


Figura 7. Razones de uso de internet por área.  
Tomado de: INEC, 2016, pp. 19.

Para la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2015) identifica cerca de 2.807.282 personas utilizan redes sociales.

Para los ecuatorianos el gasto corriente mensual promedio en bienes y servicios diversos es de 236 millones de dólares aproximadamente como lo indica en la Tabla 1; así como, los restaurantes y hoteles tienen un gasto de 185 millones y para recreación y cultura realizan un gasto cercano a los 110 millones (INEC, 2015).

Tabla 1

*Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual.*

Divisiones	Gasto corriente mensual	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24.40
Transporte	349.497.442	14.60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9.90
Prendas de vestir calzado	190.265.816	7.90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7.70
Salud	179.090.620	7.50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7.40

Muebles artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5.90
Comunicaciones	118.734.692	5.00
Recreación y cultura	109.284.976	4.60
Educación	104.381.478	4.40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0.70
<b>Gasto de consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100.00</b>

Tomado de INEC, 2015.

### 2.6.3. Análisis del mercado

#### 2.6.3.1. Posición del turismo en la economía

El turismo se ha convertido en una fuente representativa de ingresos para el país; tal es así, que el Plan de Buen Vivir considera al turismo como un atrayente de inversión nacional y extranjera; además como un eje principal para el cambio de la Matriz Productiva del país (Senplades, 2013).

De acuerdo al INEC el turismo se encuentra en el tercer lugar tomando en cuenta exportaciones no petroleras, superado por las exportaciones de banano y plátano y camarón. En el año 2015, la balanza turística dio como resultado un ingreso de \$ 1.173,8 millones y un egreso de \$ 745,9 dando como saldo \$ 427,9 millones de dólares. Con respecto al año 2016 hubo un decrecimiento del 8,4% en el ingreso ya que para ese año fue de \$ 1.075,5 millones y un egreso de 783,5 (aumento de 5,0%, con respecto al año anterior) dando como saldo \$ 292,0 millones de dólares (decrecimiento de 31,7%) (INEC, 2016).

#### 2.6.3.2. Turismo Externo

De acuerdo a los datos del INEC, en el año 2015 se observó que el mes de enero es donde existió más entrada de turistas teniendo 169.503, seguido del mes de Julio con 154.592, diciembre con 139.042 y el mes de Junio con 132.049 turistas. Por otro lado, los meses con menos flujo de turistas fue septiembre; se puede observar que en ningún mes hubo menos de 100.00 turistas. Para el año 2016 esto disminuyó un 8.5%, donde hubo tres meses

donde hubo menos de 100.000 turistas; en el mes de abril hubo 92.173 turistas, septiembre con 92.961 y mayo 96.576 turistas. En relación con el mes de enero de 2015, mes con más flujo de turistas, hubo un decrecimiento del 14% (INEC, 2016).

En el año 2015 (Tabla 2), el INEC reporta que los turistas mas representativos son los provenientes de Colombia (21.675), Estados Unidos (16.505) y Perú (15.328). Por otro lado, los tres últimos países, en el ranking de los diez países, son Chile con 2.676 registros de turistas, México con 2,469 y Panamá con 1.364. Para el año 2016 los valores mas drásticos se dieron en los registros de turistas provenientes de Chile, con un aumento de 43,2%, y Cuba, con una disminución del 71,9%. Por otro lado, de los tres países que registran mas visitas al Ecuador, con relación al año anterior hubo un aumento del 17,3% de Colombia y una disminución del 8.4% de turistas de Estados Unidos y 3,8% de Perú (INEC, 2016).

Tabla 2

*Principales mercados turísticos al Ecuador.*

RK	País	2015		2016		% Var. YoY
		Registros	% Part	Registros	% Part	
1	Colombia	21.675	18,5%	25.422	21,0%	17,3%
2	Est. Unidos	16.505	14,1%	15.123	12,5%	-8,4%
3	Perú	15.328	13,1%	14.752	12,2%	-3,8%
4	Venezuela	10.774	9,2%	11.422	9,4%	6,0%
5	Cuba	7.688	6,5%	2.158	1,8%	-71,9%
6	España	5.231	4,5%	4.233	3,5%	-19,1%
7	Argentina	3.341	2,8%	3.266	2,7%	-2,2%
8	Chile	2.676	2,3%	3.832	3,2%	43,2%
9	México	2.469	2,1%	2.925	2,4%	18,5%
10	Panamá	1.364	1,2%	1.598	1,3%	17,2%

Otros Países	30.352	25,9%	36.274	30,0%	19,5%
Total General	117.403	100,0%	121.005	100,0%	3,1%

Tomado de INEC, 2016.

### 2.6.3.3. Turismo Interno

De acuerdo al INEC, en un periodo fiscal se realizan 1,7 viajes dentro del país a diversos atractivos turísticos generando un promedio de 4 millones diarios y 900 millones de dólares al año al país, convirtiéndose así en un sector importante de la economía nacional (Morejón, 2015) y además una fuente para la generación de recursos y plazas de trabajo.

Según el Ministerio de Turismo, durante el último feriado del Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca se registró un aumento del 36%, en comparación al año pasado, en viajes dentro del país y el movimiento económico fue de \$ 78 millones de dólares (78% más que en 2015). Los lugares más visitados fueron Santa Elena (14,9% de turistas) y Manabí (14,6% de turistas). Otros lugares ampliamente visitados fueron Guayas, Pichincha y Tungurahua (Medios Públicos del Ecuador, 2016)

### 2.6.4. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta los datos de la página [www.ConsumoColaborativo.com](http://www.ConsumoColaborativo.com) ya que este es el medio de referencia en castellano para toda la actualidad acerca de las *start-ups* y los servicios de consumo colaborativo; donde se obtuvo que existen diez empresas (Tabla 3) que ofrecen un servicio similar al que se propone en este proyecto. Las empresas son: BeeTripper, GoodSpot, Guiajando, Guidd.io, Opitrip, Trip4Real, TripNParty, TripUniq, Vayable y Yuniqtrip.

Las empresas que ofrecen más países con gente local, como guía de las ciudades, son GoodSpot (80 países), BeeTripper (14 países) y Trip4Real (12 países). Por otro lado, existen empresas que se limitan solo a España como: Guidd.io., TripUniq y Yuniqtrip.

Refiriéndose a precios, existen desde servicios gratuitos hasta 3.255 dólares; estos dependen de la clase de experiencia que el turista desee tener; los costos más bajos solo comprenden una actividad pequeña mientras que los servicios más caros incluyen más días y diversas actividades más exclusivas.

Si bien, como se ha mostrado anteriormente, existen plataformas especializadas en experiencias con guías locales pero las mismas tienen poca difusión en Ecuador. Tales como Guiajando que ofrece 14 ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Latacunga, Galápagos, Tena, Mindo, Salinas, Baños, Otavalo, El Coca, Lago Agrio y Nueva Loja; BeeTripper ofrece tres ciudades: Tena, Ibarra, Quito; GoodSpot ofrece Guayaquil y por último Vayable ofrece solo a Quito.

Tabla 3  
*Competencia, empresas que ofrecen los mismos servicios.*

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>N° países que puede visitar</b>	<b>Ofrece a Ecuador como destino?</b>	<b>Precio más bajo (\$)</b>	<b>Precio más alto (\$)</b>
GoodSpot	80	Si	1,06	266
Guiajando	15	Si	5,32	3.255
BeeTripper	14	Si	0	2.022
Trip4Real	12	No	1,06	541
Opitrip	9	No	1,06	261
Vayable	6	Si	1	655
TripNParty	3	No	10,64	47,90
Guidd.io	1	No	5,32	250
TripUniq	1	No	5,32	596
Yuniqtrip	1	No	3,19	4.479

## 2.6.5. Fuerzas de Porter

### 2.6.5.1. Amenaza de nuevos entrantes: Moderada

A nivel mundial la amenaza asciende debido a que la tendencia es utilizar este tipo de servicios y no existe ningún tipo de restricción para el ingreso de nuevos competidores. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la economía colaborativa está más presente en la vida cotidiana de los ciudadanos: se estima que esta modalidad movió 3.500 millones de dólares durante 2013 a nivel global, lo que supuso un incremento del 25% con respecto al año anterior; también señala el aumento exponencial en los nueve primeros meses de 2015 que multiplicó por siete la de todo el año 2013 (CNMC, 2015).

Sin embargo, esta amenaza es baja a nivel local ya que recién desde el año 2015 se conoce del tema. Además, al ser un país en vías de desarrollo aún no existe una cultura basada en la tecnología como en países europeos y el desconocimiento de la población hace que el proceso de creación y desarrollo de este tipo de empresas sea lenta.

#### **2.6.5.2. Poder de negociación de los proveedores: Nulo**

Al ser una empresa de servicios no contamos con proveedores de ningún tipo.

#### **2.6.5.3. Poder de negociación de los clientes: Nulo**

El poder de negociación de los clientes es nulo puesto que se trata de precios ya establecidos por los guías locales. Al tener una variedad grande de guías locales y precios, el turista elegirá que precio desea y ajustará su experiencia de acuerdo al precio que esté dispuesto a pagar ya que se tiene todo tipo de precios.

#### **2.6.5.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos: Moderada**

Amenaza de productos y servicios sustitutos es moderada ya que no existen muchas empresas que ofrezcan este servicio. La Selva Jungle Lodge, Yacuma Ecolodge, Wildlife Amazon Adventures, entre otras, ofrecen tours con guías nativos que pertenecen a las comunidades locales, sin embargo, este se encuentra limitado solo a la Amazonía. No existe un servicio igual en todas las

ciudades de Ecuador por lo que no existe una amenaza alta de servicios sustitos.

#### **2.6.5.5. Rivalidad entre competidores: Moderada**

Respecto a la rivalidad entre competidores es moderado ya que se encuentran las empresas como Guiajando, BeeTripper, GoodSpot y Vayable. Por otro lado, se están las agencias de viajes, que sería competencia en turistas más conservadores o que tuvieron una mala experiencia con este tipo de empresas.

Al ofrecer una variedad de experiencias con un precio accesible, en comparación a una agencia de viajes, hará que los consumidores prefieran esta empresa.

## 2.6.6. Análisis FODA

	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1. Plataforma escalable implementando lo más reciente en tecnología.  F2. Contacto directo (on line) con el consumidor.  F3. Atención inmediata al cliente.  F4. Seguridad al cliente tanto en la experiencia como en el pago del servicio.  F5. Tasa de beneficios actuales en incremento.  F6. El proceso de selección de los <i>partners</i> es cauteloso y rígido.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1. Mayor esfuerzo al posicionar la marca y al cubrir las necesidades de nuestros clientes de una manera eficiente.  D2. La confianza de los clientes dependería de las valoraciones que hagan otros turistas.  D3. Los <i>partners</i> deben ser capacitados para brindar un buen servicio de calidad.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. No existe este tipo de servicios (economía colaborativa) en el país.  O2. No contamos con competencia directa al implementar la empresa en el mercado.  O3. Cambio de tendencia en el turismo.  O4. Triplicación de la industria turística en el Ecuador, en los últimos 8 años.  O5. Utilización de Internet.</p>	<p><b>Estrategia de Oportunidades-Fortalezas (OF)</b></p> <p>F1, F2, F3 – O1, O2, O5 Tener una plataforma adecuada manejando el crecimiento continuo de trabajo de manera fluida preparado para no perder calidad en los servicios ofrecidos.  F4 – O3 A través del marketing digital y la publicidad que se realice de la empresa, se debe recalcar que brindamos seguridad en todo sentido para los turistas que hagan uso de nuestros servicios.  F6-O4 Realizar alianzas estratégicas entre asociaciones de turismo comunitario con NATIVETRAVEL para mostrarse como una vitrina más global a todo el mundo.</p>	<p><b>Estrategia Oportunidades-Debilidades (OD)</b></p> <p>D1, D2 – O3, O4 Se usará el internet como medio publicitario.  D2 – O3, O5 Se utilizará las calificaciones de estrellas, reconocimiento por la calidad de servicio prestado, para crear confianza en los turistas.  D3 – O2, O3, O4 El aumento en la industria turística ha provoca mayor interés en el gobierno por lo cual ha desarrollado cursos de capacitación que contemplan una formación gratuita e integral, dirigida al personal operativo, administrativo y gerencial que forma parte este sector.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. El surgimiento de competencia directa y su aceptación en el mercado.  A2. Precios más bajos en agencias de viaje.  A3. Inexistencia de regulación de leyes para empresas que se fundamentan en la economía colaborativa.</p>	<p><b>Estrategia de Riesgos-Fortalezas (RF)</b></p> <p>F1, F2, F3, F4 - A1, A2 Se brindará un nuevo servicio, precios más convenientes y atención inmediata para así cubrir las necesidades de nuestros clientes.  F6- A3 Las leyes respecto al turismo muestran algunas limitaciones ya que no está regulado este tipo de servicio, pero la oferta de <i>partners</i> que brindaran una experiencia sin incumplir ninguna ley será por un óptimo servicio.</p>	<p><b>Estrategia de Amenazas-Debilidades (AD)</b></p> <p>D1 – A1 Se debe manejar adecuadamente la marca y los servicios a ofrecer para poder sobresalir de la competencia que seguramente surgirá a corto plazo.  D2, D3- A1, A2 La identificación y capacitación de los <i>partners</i> es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente, lo que permitirá cobrar un rubro adecuado por un excelente servicio.</p>

### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Análisis de mercado**

##### **3.1.1. Objetivos del estudio de mercado**

Identificar las preferencias del turista nacional y extranjero para compartir experiencias con personas locales.

Conocer los mejores canales digitales para aplicar el marketing de la empresa.

Determinar si las personas subempleadas pueden brindar una experiencia a turistas nacionales y extranjeros.

##### **3.1.2. Investigación de mercados**

###### **3.1.2.1. Aspectos Generales**

La empresa Nativetravel S.A ha utilizado actividades básicas de marketing, en base a criterios empíricos, sin realizar una investigación de mercados que le permita aprovechar las oportunidades del mismo. Se aplicará la investigación de mercados porque es el primer paso imprescindible para poder utilizar el concepto de marketing y así tener claro el desarrollo de una estrategia exitosa de mercadotecnia en la empresa, con el objetivo de identificar el nivel de posicionamiento y las necesidades en relación con la categoría de servicios que la misma oferta en el país objetivamente conociendo gustos y preferencias de los clientes permitiendo al mismo tiempo diseñar estrategias con la finalidad de incrementar su posicionamiento como sus ventas.

##### **3.1.3. Delimitación del mercado**

La población de estudio es las personas económicamente activas (PEA) del Ecuador, turistas internos y externos que contemplan las edades desde los 25 años hasta los 34 años, así como los turistas viajan por cuenta propia, personas que tiene acceso al internet y personas subempleadas como desempleadas.

###### **3.1.3.1. Target**

Tabla 4

*Información sobre nuestro Target en el Ecuador*

<b>Tipo de consumidor o público objetivo</b>	<b>Crecimiento poblacional</b>	<b>Densidad poblacional</b>	<b>Renta Per cápita</b>
*Turistas externos	1,56 % anual	Población de	Promedio de
*Turistas internos		16.500.000	ingresos totales
*Subempleados		personas donde	es \$ 893
*Desempleados		282.543.6 son	
		turistas internos.	

Tomado de INEC, 2015.

### **3.1.3.2. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo que se utilizó en esta investigación son las personas que realizan un turismo receptor; las cuales pueden ser extranjeras o ecuatorianas. Mientras que para los *partners* se estima un grupo dentro de los subempleados y desempleados del país.

### **3.1.4. Segmento de Mercado**

#### **3.1.4.1. Segmento de mercado turismo externo**

De acuerdo al Ministerio de Turismo ingresaron al país 1'412.718 de turistas extranjeros; de los cuales el 20% está comprendido en un rango de edad de 25 a 35 años. Además el 68% (192.129,648) de los turistas viajan por cuenta propia lo que correspondería a la generación *millenials* que tienen una probabilidad de aplicar turismo comunitario (INEC, 2015).

#### **3.1.4.2. Segmento de mercado turismo interno**

Se ha visto conveniente enfocarse en el mercado interno debido a que genera un gran aporte al sector turístico con una afluencia de 1,748.302 personas tomadas de un rango de edad de 25 a 35 años; así como el 46% (804,218.92)

de la población son personas que tiene acceso a internet los cuales aplicarían a la exploración comunitaria mediante la economía colaborativa (Ministerio de Turismo, 2015).

#### **3.1.4.3. Segmento de mercado *partners***

Para efecto del estudio se ha tomado la población Económicamente Activa (PEA), de 7'137.944 personas que hay en su totalidad en el Ecuador y se obtuvo que el 18% corresponden a subempleados y un 6% son personas desempleadas. Por lo tanto, 1'713,106.56 de personas será la población que se utilizará para sacar la muestra mediante la selección de este nivel socioeconómico (INEC, 2016).

### **3.2. Metodología**

El tipo de estudio que se empleará para el desarrollo de esta investigación será el descriptivo exploratorio que implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes. Dentro de este estudio de mercado se utilizará un muestreo de tipo estratificado al grupo de subempleados y desempleados; también los turistas internos y externos del país. Para esta investigación descriptiva se realizará una encuesta (Anexo 4).

#### **3.2.1. Fuentes de Información**

Cuando se realice una investigación de mercados esta se centrará en obtener información sobre los clientes en cuanto a sus necesidades, gustos y preferencias para lo cual se presentan dos tipos de información primarias (encuestas) y secundarias (bibliografía).

#### **3.2.2. Cálculo de la muestra**

Luego de conocer los datos antes mencionados, se procederá al cálculo de la muestra utilizando la fórmula de Malholtra, 2004. Indicando los resultados obtenidos en la Tabla 5.

Tabla 5

*Resultados de la obtención de la muestra*

<b>Segmento</b>	<b>N (universo)</b>	<b>e (% de error)</b>	<b>n (muestra)</b>
Turismo interno	804.218,92	6%	266
Turismo externo	192.129,648	6%	266
Partner	1'713.106,56	6%	267

Realizamos un muestreo por conglomerado al 10% de la muestra en la ciudad de Quito y 10% en la ciudad de Baños, con el fin de determinar si la tendencia es la misma se pueda extrapolar los resultados a la muestra total. Al final de las encuestas se vio que los resultados eran los mismos por lo que tenemos los siguientes datos.

### **3.2.3. Tabulación e Interpretación de Datos**

#### **3.2.3.1. Turismo Interno y Externo**

Se realizaron 266 encuestas en las provincias más concurridas por los turistas: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Tungurahua y Chimborazo. Basándose en el estudio realizado se encontró que los turistas nacionales (43%) como extranjeros (56%), en su gran mayoría, contratan servicios turísticos mediante páginas de internet esta inclinación podría deberse a que por este medio ahorran tiempo, los servicios lo encuentran 24 horas al día, facilidad para encontrar diversos servicios, comunicación directa e inmediata con las personas que ofertan el servicio, comodidad, rapidez y, más importante, facilidad en la compra del servicio ya que, 79% de los turistas nacionales y 91% de los turistas extranjeros, dominan y usan páginas web. A medida que transcurre el tiempo la tecnología avanza al igual que las personas que lo utilizan por lo cual 72% de turistas nacionales y 89% de turistas extranjeros les parece sencillo el realizar una compra o contratación de algún servicio en plataformas virtuales. Sin embargo, estas compras no se realizan con tanta frecuencia 81% de turistas nacionales y 65% de turistas extranjeros lo realizan solo anualmente.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados usan la red social Facebook (88% turistas nacionales, 99% turistas extranjeros), seguido de Instagram (49% turistas nacionales, 72% turistas extranjeros) y Twitter (35% turistas nacionales, 86% turistas extranjeros). Esto se confirma ya que Facebook es la red social más grande y más utilizada en el mundo entero, tanto en términos de reconocimiento como en el total de número de usuarios. A través de estas, además de informarse de las ofertas turísticas, también pueden acceder a publicaciones de otros consumidores, obteniendo mayor feedback e interactividad con otros usuarios, pasando a estar más informados acerca de los servicios que posteriormente contratan; también pueden funcionar como “Atención al cliente” manteniendo una presencia activa, los usuarios también son activos en cualquiera de las plataformas.

Se puede observar que el factor más importante en la decisión de compra de las personas es el prestigio y confianza. Ya que brinda seguridad al contratante el saber que otras personas ya han utilizado el servicio y este, a su vez, ha sido excelente; el dato imprescindible para que la aventura sea placentera es atender a cada una de las recomendaciones.

La experiencia turística con mayor afluencia es el turismo de aventura debido a que implica exploraciones o viajes diversos y únicos; los cuales aportan una importante cuota de riesgo, vértigo y adrenalina. Los turistas estarían dispuestos a pagar mínimo \$ 10 dólares y máximo \$45 dólares por cada hora.

Tabla 6

*Resultados de la encuesta*

<b>Preguntas</b>	<b>Opción</b>	<b>Turista nacional</b>	<b>Turista extranjero</b>
<b>Preferencia de los turistas al contratar servicios de turismo</b>	Páginas de Internet	43%	56%
	Agencias de Turismo	22%	36%
	Recursos Propios	35%	8%
<b>Uso de páginas web</b>	Si	79%	91%
	No	21%	9%

<b>Redes Sociales más Usadas</b>	Facebook	88%	99%
	My Space	1%	3%
	Instagram	49%	72%
	Twitter	35%	86%
	Tagged	8%	24%
	Google Plus	1%	16%
	Linkendin	14%	21%
	Badoo	8%	15%
	Wechat	11%	29%
<b>Compra en plataformas virtuales</b>	Sencillo	72%	89%
	Complicado	28%	11%
<b>Frecuencia en adquirir servicios turísticos</b>	Diario	0%	1%
	Semanal	0%	1%
	Mensual	2%	5%
	Semestral	17%	28%
	Anual	81%	65%
<b>Factores más importantes en la elección de experiencias turísticas</b>	Prestigio	42%	48%
	Precio	31%	15%
	Calidad	10%	10%
	Exclusividad	12%	12%
	Promoción	2%	8%
<b>Experiencia turística con personas locales</b>	Descuento	3%	7%
	Gastronomía	98%	84%
	Fotografía	28%	43%
	Fiestas	95%	66%
	Compras	40%	18%
	Licores	26%	12%
	Turismo Cultural	67%	79%
	Turismo Artesanal	54%	61%
Turismo Comunitario	2%	7%	
Tour de Talleres	5%	2%	

	Deportes Extremos	82%	89%
	Turismo Rutas Históricas	55%	62%
	Escapadas Excursiones	14%	22%
	Turismo de Aventura	89%	93%
<b>Promedio por pago de servicio</b>	Gastronomía	\$20	\$30
	Fotografía	\$15	\$25
	Fiestas	\$20	\$25
	Compras	\$15	\$20
	Licores	\$10	\$15
	Turismo Cultural	\$25	\$35
	Turismo Artesanal	\$20	\$30
	Turismo Comunitario	\$30	\$45
	Tour de Talleres	\$15	\$30
	Deportes Extremos	\$25	\$40
	Turismo Rutas Históricas	\$20	\$25
	Escapadas Excursiones	\$30	\$35
	Turismo de Aventura	\$30	\$30

### 3.2.3.2. Partners

De las personas encuestadas la gran mayoría (46%) son subempleadas; es decir se refiere a aquellas personas con empleo pero que presentan alguna deficiencia (de horas o de ingreso); reportan adicionalmente tener el deseo y la disponibilidad de trabajar más (INEC, 2014) y este es el sector más importante ya que tendrán el deseo (89% de los encuestados) y el tiempo para trabajar como *partners* y este servicio se generara empleo local, tanto directo como indirecto en el cual quedarán satisfechos clientes como quienes prestan dicho servicio.

Como se puede observar gran parte de los encuestados han manifestado que la experiencia turística que les gustaría ofertar en ciudad de origen es el turismo cultural debido a que es muy beneficioso para la economía de la región. Además, contribuirá a la creación de empleo y al aumento de la renta, lo que supone una mayor calidad de vida.

Los datos de la investigación manifiestan que las personas estarían dispuestas a cobrar como mínimo \$ 15 dólares por un servicio turístico y como máximo y dependiendo del tipo de servicio \$70 dólares por la experiencia que el turista contrate.

Tabla 7

*Resultados de la encuesta*

<b>Preguntas</b>	<b>Opción</b>	<b>Turista nacional</b>
<b>Situación laboral actual</b>	Empleado	22%
	Desempleado	15%
	Independiente	17%
	Subempleado	46%
<b>Oferta de servicios turísticos en su lugar de residencia</b>	Si	89%
	No	11%
<b>Tipos de experiencias turísticas a ofertarse</b>	Gastronomía	18%
	Fotografía	7%
	Fiestas	10%
	Compras	4%
	Licores	3%
	Turismo Cultural	32%
	Turismo Artesanal	14%
	Turismo Comunitario	5%
	Tour de Talleres	2%
Deportes Extremos	58%	

	Turismo Rutas Históricas	72%
	Escapadas Excursiones	15%
	Turismo de Aventura	16%
<b>Valor por el servicio turístico a brindar</b>	Gastronomía	\$30
	Fotografía	\$25
	Fiestas	\$20
	Compras	\$15
	Licores	\$20
	Turismo Cultural	\$25
	Turismo Artesanal	\$25
	Turismo Comunitario	\$40
	Tour de Talleres	\$20
	Deportes Extremos	\$70
	Turismo Rutas Históricas	\$25
	Escapadas Excursiones	\$40
	Turismo de Aventura	\$60

- De las personas encuestadas la mayoría contratan servicios turísticos por medio de internet lo que va de acuerdo a nuestra estrategia debido a que nuestra publicidad es 100% online.
- Un gran porcentaje de la población encuestada contrata y adquiere servicios turísticos con una frecuencia anual.
- La experiencia turística con mayor afluencia al momento de contratar este servicio es los deportes extremos. Por lo que la publicidad se inclinará a utilizar más fotografías de paisajes de aventura y deportes extremos.

- El factor que prevalece al momento de decidir la compra es el prestigio; por lo tanto, el poner énfasis en las políticas de calidad de servicio de la empresa para que sea llevado a cabo con rigurosidad por los *partners*.
- El Facebook es la red social más utilizada por lo cual se realizará la inversión en marketing digital.
- El 89% de los encuestados estarían dispuestos a ofertar el servicio de *partners* lo que quiere decir que si existe interés de parte de la comunidad y se promocionará mediante Facebook y ferias de empleo.

## **4. CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

### **4.1. Concepto del producto o servicio**

La función de NATIVETRAVEL es convertirse en la plataforma virtual de las experiencias de viajes para conectar a la gente, y ofrecer lugares donde las personas quieren disfrutar una variedad de experiencias turísticas, en los lugares más hermosos del Ecuador y con visión a cualquier destino a nivel latinoamericano para que puedan elegir y reservar una vivencia única y segura.

A los guías se les llama *partners* que son personas profesionales e independientes que crean experiencias únicas para compartir con los demás. Estos *partners* son las personas que acompañaran en las vivencias que el turista extranjero o local desea disfrutar. Y pueden ser guías turísticos, chefs, arquitectos, agentes de viajes, ingenieros, empresarios, taxistas, agricultores, pescadores, indígenas, bailarines, fotógrafos, científicos, empresarios, etc. personas que ofrecen experiencias únicas, habilidades o accesos que gracias a la plataforma de *natitrav.com* tienen la oportunidad de tener ingresos de dinero ofreciendo su tiempo a cambio de una exploración turística única a otras personas. La fuente de ingreso que la empresa tendrá es el porcentaje que se va analizar en el estado financiero el cual se incrementara de acuerdo a la prima que el *partner* cobre por sus servicios.

### **4.2. Estrategias de distribución**

La Gerencia General de la empresa ha considerado adoptar una estrategia de distribución mixta (directa como indirecta). Es decir que la gestión de ventas se realizará a través de campañas con personas que comercialicen y entreguen publicidad para dar a conocer lo que respecta a turismo colaborativo y puedan ser usuarios como turista o *partner*.

#### **4.2.1. Ventas a través de la página web de la empresa**

En vista que la venta de los servicios de la empresa es a través de la web, lo que se necesita es tener un sitio amigable con el cliente, que contenga la información que el cliente necesita para lo cual se contratará a una empresa privada para que desarrolle la página web de la empresa. La idea es que los

clientes puedan realizar su reserva de una manera rápida y fácil. Adicionalmente se busca que la página sea interactiva con un chat en línea en donde el departamento de servicio al cliente pueda responder a las inquietudes de los clientes, así como también el departamento de selección de *partners* se debe poner en contacto con el usuario *partner*, con el fin de verificar los requisitos indispensables para poder trabajar como guía turístico.

#### **4.2.2. Posicionamiento en buscadores web**

Al tratarse de un servicio web, la promoción depende del posicionamiento que tenga la misma en los buscadores de internet.

En la actualidad, si un negocio no se lo puede encontrar en internet es como que no existiera para el mercado. Ya que la mayoría de personas escuchan a cerca de un negocio a través de cualquier medio y lo que hacen es buscarlo en internet para tener más información. Hoy por existen varios buscadores de internet, pero el que abarca la mayoría de mercado a nivel mundial es google con un 70% de la población que tiene acceso a internet (TN Relaciones, 2014)

##### **4.2.2.1. Estrategia SEO (Search Engine Optimization)**

Es una técnica optimizar el sitio web para su posicionamiento natural u orgánico, en los primeros buscadores, para ello no necesita enlaces patrocinados, tampoco requiere pagar para llevar a cabo esta estrategia. Para obtener buenos resultados, es necesario utilizar una información con buen nivel de calidad para que el sitio web pueda ser encontrado eficazmente y con prioridad en los buscadores. (Lluis, 2010, pág. 57).

En la estrategia SEO se pretende lograr de manera gratuita el posicionamiento y para ello se requiere que el departamento de marketing digital programe esta estrategia, y se pueda lograr que se optimice toda la información que maneja la página web, además nos ayuda a que la estrategia SEM más efectiva. La estrategia que ayudará a posicionar de manera segura y efectiva a natitrav.com será la estrategia SEM.

#### **4.2.2.2. Estrategia SEM (Search Engine Marketing)**

Es un posicionamiento patrocinado en los motores de búsqueda para realizar, publicidad y marketing online ya que este servicio es ofertado por principales motores de búsqueda. Lo que SEM hace es permitir que aparezcan anuncios en pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios, para ello es utilizada la aplicación de google Adwords. (Lluis, 2010, pág. 64).

El departamento de marketing digital será el puesto encargado que realizará los posicionamientos web, donde se optimizará la información que se publique en anuncios y así lograr una mejor posición, la misma que en primera instancia ejecutará una evaluación para conocer las palabras claves que se podrán utilizar para colocar la página en los primeros buscadores de Google.

Para el desarrollo de esta estrategia, se optó por invertir 50 dólares diarios, valor que fue tomado de una cotización de una agencia publicitaria llamada "Promarketing". Este valor será invertido utilizando la estrategia, por clics dependiendo de los resultados, se aumentará o disminuirá el presupuesto para esta estrategia.

#### **4.2.3. Publicidad en redes sociales**

El Departamento de Diseño e Imagen Corporativa conjuntamente con el Departamento de Marketing se encargarán de diseñar los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram con el objetivo de captar usuarios que sean clientes potenciales para la empresa.

##### **4.2.3.1. Facebook**

Es la red social más popular para el mercado segmentado de usuarios turistas y *partners*, así se permitirá crear una creciente comunidad de seguidores y una red de personas locales y los turistas que les gusta viajar y vivir una experiencia única, además constantemente se publicarán contenidos de interés, así como se receptaran testimonios de los clientes satisfechos del

servicio que la empresa ha realizado en todo el seguimiento del proceso y de su experiencia contratada.

#### **4.2.3.2. Twitter**

Va hacer una herramienta fantástica para conseguir tráfico, crear marca, contactar con potenciales clientes para de esta manera generar nuevos servicios por parte de los *partners* locales.

#### **4.2.3.3. Instagram**

Esta red social se encuentra en crecimiento dentro del sector de los millenials donde la fotografía es el valor que importante para compartir y exponer las vivencias de los usuarios; y esto ayuda que las empresas también generen un marketing visual. Es por ello que para NATIVETRAVEL esta página será una herramienta importante en la que utilizaremos como catálogo de diferentes servicios y hasta medio para dar a conocer servicios turísticos los cuales serán brindados por parte de los *partners*. La naturaleza visual que tiene esta plataforma, combinada con el alto nivel de compromiso que generan la mayoría e las redes sociales actualmente, lo primero que nos permitirá es entender qué es lo que quiere nuestro mercado, conocer a los clientes, que les gusta y que no (videos e imágenes o uno solamente), qué tipo de fotos son más exitosas con ellos, qué tipos de hashtag usan, etc.

### **4.3. Estrategias de precios**

Dadas las características del servicio que se pretende ofertar la asignación de precio para los servicios antes descritos se ha estructurado de la siguiente manera: El usuario pagará por el servicio al *partners* quien fija el precio de su trabajo y la empresa es la que aumenta un porcentaje a esta tarifa que se manejan para la venta de los servicios en la página. En un análisis financiero se determinará cuál será el porcentaje adecuado para que los turistas puedan acceder a esos precios.

#### **4.3.1. Mercado**

El mercado de servicios turísticos mediante los *partners*, en el Ecuador es un mercado oligopolista ya que está compuesta de muy pocos participantes, los cuales tienen una alta sensibilidad a las estrategias de precios que apliquen las agencias de viaje, asociaciones de turismo comunitario, etc.

#### **4.3.2. Estudio de Mercado**

Se realizó un estudio de mercado para saber el precio que están dispuestos a pagar los potenciales clientes tanto los turistas nacionales como extranjeros para las diferentes experiencias que deseen vivir, y además estimamos en las encuestas cuál será el valor a cobrar por parte de las personas locales, para estimar una media respecto a empresas que entran a competir en el mismo servicio, pero en otros países.

#### **4.4. Estrategias de promoción**

Se ha determinado que en la industria de turismo tiene ciclos y depende de las fechas de feriado donde los turistas nacionales realmente generan una economía alta en turismo. Lo que se debería promocionar con ofertas de descuento, o una reducción de precios por grupo de personas, de tal manera que se motive a realizar viajes y comprar experiencias en fechas donde la demanda sea baja.

Incluso el *partner* puede realizar una estrategia de que la primera experiencia sea gratis para que tenga calificaciones excelentes y las personas que revisen el perfil del anfitrión en la página [natitrav.com](http://natitrav.com) podrán conocer las experiencias y calificaciones de turistas que ya vivieron aventura con el residente.

#### **4.5. Estrategias de comunicación**

##### **4.5.1. Relaciones públicas**

Se tiene previsto participar en por lo menos cuatro foros o ferias turísticas por año que se realicen en Ecuador, Colombia y Estados Unidos. La idea es contar con un stand en estos eventos con el fin de dar a conocer la posibilidad de un turismo comunitario y colaborativo. Además, que la participación en estos

eventos de renombre en el sector turístico, ofrecen grandes oportunidades para atraer clientes potenciales y captar *partners* para que brinden el servicio.

Además, en agencias de empleo se puede presentar la propuesta de pertenecer a los nativos que quieran compartir las vivencias únicas siempre y cuando cumplan con los requisitos indispensables para ser un *partner*.

Presentarnos en campañas de emprendimiento que el Gobierno Nacional realizará en Instituciones Educativas Superiores, en Gobiernos Municipales, etc. de tal manera que presentemos a los ecuatorianos los beneficios de la economía colaborativa aplicado en el turismo.

#### 4.6. Estrategias de servicio

Mediante esta estrategia se tendrá una relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el turista y *partners* tengan el perfil de servicio necesario.
- Ofrecerle servicios de acompañamiento en el proceso de conexión entre el turista y el *partner* para general un ambiente de confianza y seguridad.
- Revisar las evaluaciones y calificaciones de los turistas a los *partners*.

#### 4.7. Presupuesto

Tabla 8

*Presupuesto de gastos de publicidad*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Campañas publicitarias en Facebook/20 por día	\$600,00	\$7.200,00
Campañas publicitarias en Twitter	\$150,00	\$1.800,00

Campañas publicitarias en Instagram	\$100,00	\$1.200,00
Campañas publicitarias en YouTube	\$100,00	\$1.200,00
Posicionamiento en Google	\$1.500,00	\$18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.450,00</b>	<b>\$29.400,00</b>

#### **4.8. Proyecciones de ventas**

Las proyecciones de ventas que se va a realizar para el mercado de turismo del Ecuador, al grupo de turistas que comprenden entre los 25 y 35 años, de acuerdo al análisis macroeconómico que se realizó este sector no va a tener un mayor crecimiento como se ha venido dando en los últimos años por lo que se considera el porcentaje del 1% para realizar las proyecciones de ventas. Además, que la aplicación de la economía colaborativa en nuestro país es totalmente nueva.

#### **4.9. Conclusiones del capítulo**

El Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.

El grupo objetivo al cual está dirigido la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de redes sociales y navegación por internet.

El buen uso de la tecnología juega un papel importante al ser una plataforma virtual de experiencias de viajes para conectar a la gente por esta razón se deben implementar de forma adecuada, este el caso de las redes sociales y la estrategia propuesta para Campaña de Marketing con SEO Y SEM.

## 5. CAPÍTULO V. OPERACIONES

### 5.1. Estado de desarrollo

El proyecto es implementar una plataforma llamada NATIVETRAVEL, la cual tiene dos segmentos de suscripción que definen el tipo de usuario que usa los servicios de la plataforma, ya que el usuario puede navegar en la página web como turista o como *partner*, esto lo vamos describir a continuación:

El primer segmento de suscripción es: registrarse como usuario *partner*, para esto el requisito es ser una persona o asociación de personas nativas que estén registradas en el ministerio de turismo, de determinado lugar, y que oferten experiencias únicas para el turista extranjero o interno, si cumple el requisito la empresa le proporciona a través de la plataforma en la web, una cuenta para que el *partner* se promocióne.

El trabajo que realiza el *partner* es diseñar su espacio virtual para vender su experiencia, guía, o acompañamiento a todos los turistas que quieran visitar la localidad correspondiente. En ese espacio describirá su labor, expondrá fotos de su trabajo, también ahí se reservará la fecha y la hora para realizar la experiencia, así como el pago a recibir. Es decir natitrav.com será la vitrina y el punto de contacto entre el turista y el *partner*, la empresa cobra un aumento en porcentaje del precio que coloque en el perfil de cada *partner* nativo y el *partner* su correspondiente ganancia.

¿Quiénes pueden ser partners?

- Asociaciones comunitarias
- Guías Nativos (certificados por el Ministerio de Turismo)
- Personas anfitrión (dueños de hospedaje)
- Personas que oferten transportes
- Empresarios locales
- Agricultores locales
- Fotógrafos, etc...

El segundo segmento de suscripción: es como usuario turista, el cual busca tener una vivencia única e irreplicable en lugares turísticos conocidos y en sitios no explotados, donde su confianza y calificación será el valor importante que el *partner* deberá ganar del turista al brindar el mejor servicio con calidad y profesionalismo.

## 5.2. Descripción del proceso

Una vez que se haya implementado la página web de la empresa, seguirá la captación del usuario, aquellos que deseen acceder al servicio que se oferta en la misma, deberán realizar los siguientes pasos que se explican en resumen en la siguiente figura.



Figura 8. Proceso para acceder al servicio.

Lo primero es ingresar en la página [www.natitrav.com](http://www.natitrav.com) la cual será la vitrina de los servicios que se oferten, en la página se expondrá que es NATIVETRAVEL y los diferentes beneficios de usar esta plataforma, los usuarios también podrán consultar las diferentes experiencias de turismo que se ofertan, quienes las oferta, así como el lugar geográfico y la reputación que tiene el *partner* que oferta las diferentes vivencias.

Una vez que el usuario sepa que es NATIVETRAVEL, el usuario puede escoger si desea participar como usuario *partner* de la plataforma o como usuario turista, si su deseo es participar como *partner*, lo siguiente es revisar si cumple o no con los requisitos; aquí cabe recalcar que uno de ellos y el más importantes para participar como *partner* es contar con la licencia o certificado que emite el Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual habilita a la persona en

la actividad de turismo que desee desempeñar. Esto se lo puede encontrar de manera más detallada en el siguiente enlace <http://servicios.turismo.gob.ec>.

Ahora, si el usuario cumple con los requisitos, lo siguiente es llenar el registro y subir la información y documentación requerida para su habilitación en la plataforma. Luego deberá esperar un periodo de tiempo de 72hrs hasta que el personal encargado la de verificación de *partner* de NATIVETRAVEL verifique los datos cargados del usuario, si los datos ingresados son verdaderos entonces el *partner* es habilitado en la plataforma y contará con un entorno en el cual podrá subir la información de su oferta, fotografías, videos, el precio, etc... todo lo necesario para gestionar su oferta. Pero si el usuario no cumple con los requisitos o la información no es verificable no se le habilitará su cuenta.

Para el usuario de NATIVETRAVEL que no están interesado en ser un *partner*, sino que quiere ser usuario turista nacional o extranjero, y que desea vivir una experiencia de turismo que se oferte en la plataforma, primero deberá revisar y consultar las diferentes publicaciones de las personas locales que serán los guías, y en el caso de que el usuario esté interesado en alguna experiencia específica, deberá decidir si compra o no la experiencia, si desea adquirir los servicios, lo siguiente es proceder a realizar el pago de la misma, para ello podrá escoger de las diferentes opciones de pago, una vez realizado la transacción en la plataforma se le enviará un código a través de un correo electrónico por un encargado de atención al cliente de la empresa, quien se comunicará con el usuario turista, para verificar la información y acompañarle en el proceso. En esta parte se programa una reunión online entre el *partner* que oferta la experiencia y el turista para generar un ambiente de confianza y se coordine detalles de la experiencia, luego el usuario turista ya podrá realizar la experiencia en la fecha escogida, luego de haber disfrutado del servicio el usuario turista deberá entregarle al *partner* el código de compra, muy necesario para que el *partner* pueda recibir su pago, además el usuario turista podrá realizar una valoración sobre la reputación del *partner*, y con esto termina el proceso del servicio.

Para que el *partner* reciba los beneficios económicos de usar la plataforma, lo primero es haber vendido la experiencia, si lo hizo, luego de haber efectuado la experiencia de turismo con el turista, el *partner* recibirá un código de compra que se le fue entregado anteriormente al usuario turista, con este código el *partner* deberá ingresarlo en la plataforma de NATIVETRAVEL, la persona encargada de realizar los pagos en la empresa recibe el código del *partner* y procede a su verificación, si el código es verificado se procede a realizar el pago, si el código no es verificado se procede a hacer un seguimiento, adicional al pago el *partner* recibirá una valoración por parte del usuario turista la cual le servirá para mejorar su reputación y de esta forma destacar su oferta en la vitrina de NATIVETRAVEL.

A continuación, se describen los diferentes procesos de NATIVETRAVEL, en diagramas de flujo, para su simplificación sistemática.

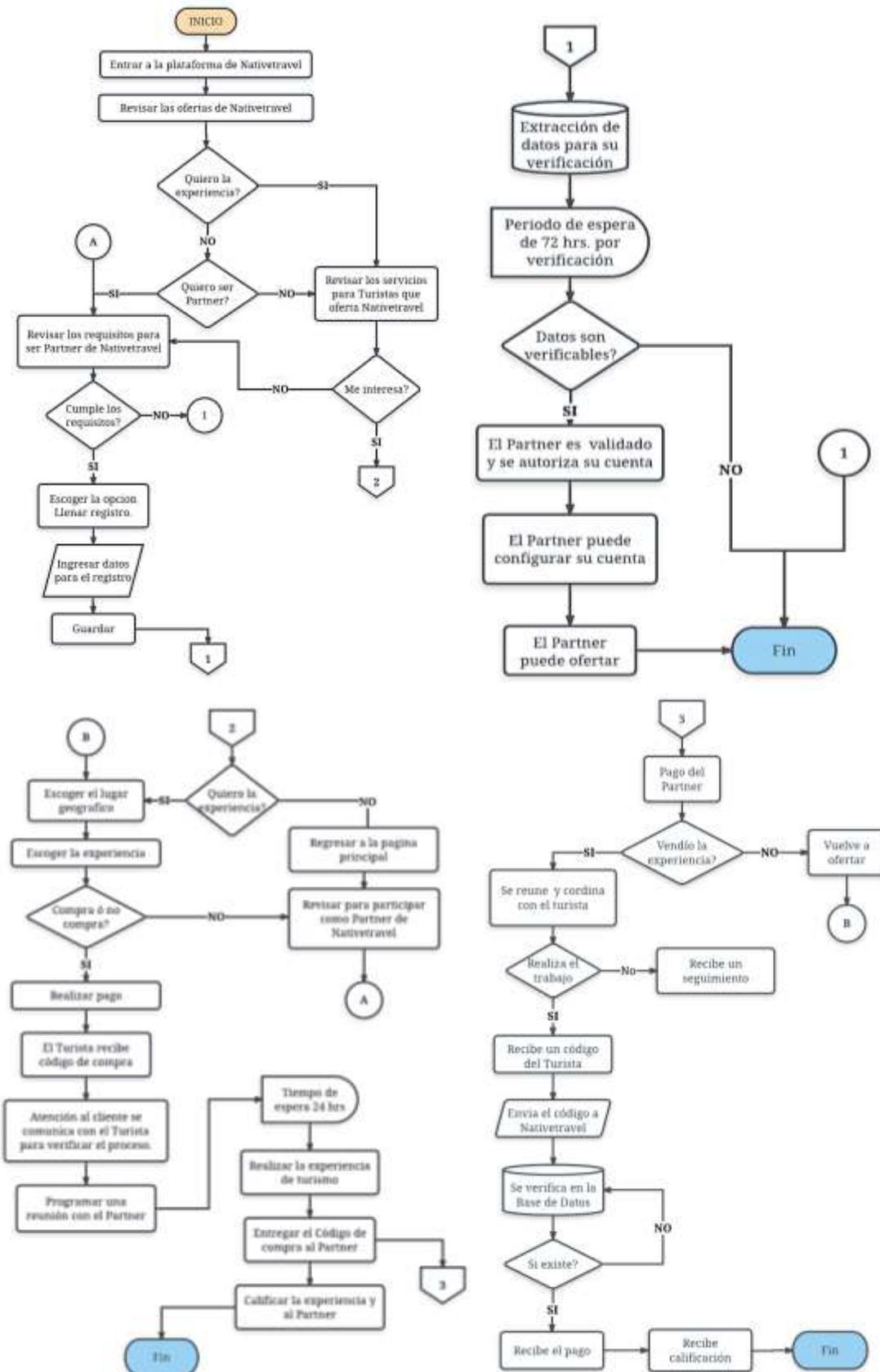


Figura 9. Diagramas de flujo del proceso para el ingreso de la plataforma

### **5.3. Necesidades y requerimientos**

Al tratarse de una empresa de servicios que usa las plataformas de red, que hoy existen en internet, no se requieren de materias primas; pero por la naturaleza digital de la misma el requerimiento más importante es la implementación de la página web en donde se consideren todos los elementos desarrollados en este trabajo. Adicional a esto se requiere de una aplicación para teléfonos móviles inteligentes, tanto para el sistema operativo de android así como para el de IOS, herramientas tecnológicas con las cuales se realizarán el servicio que en este proyecto se plantea.

Tampoco nos podemos olvidar de las personas requeridas, que serán las encargadas de implementar y mantener el portal web operativo, así como la aplicación y los costes de operatividad, costos de pago de dominio y del hosting que se necesitan para albergar un portal web; para esto la empresa contara con un Programador, con un Diseñador y uno por cada miembro organizacional de la empresa.

Para que las personas descritas anteriormente puedan realizar su trabajo se requiere también de equipos de cómputo con la potencia y características necesarias, que le permitan trabajar en el portal y en la aplicación de manera permanente e ininterrumpida, a esto hay que sumarle un espacio físico con el inmobiliario necesario el cual será el centro de operaciones y por último el servicio de internet que cumpla los requerimientos de velocidad y potencia también necesarios.

### **5.4. Conclusiones del capítulo**

Se pretende que la plataforma a desarrollar sea de fácil acceso tanto para los *partners* como para los turistas en lo que respecta a la presentación de su perfil además la seguridad en la transacción al momento del pago de los servicios; para ello se trabajará con una empresa con experiencia que desarrolle programación en web.

Los *partners* son personas profesionales y no profesionales que desean ofrecer una vivencia única a turistas que gusten de una experiencia distinta y única. Los cuales tendrán un sistema de filtrado para la selección y aprobación de los mismos.

## 6. CAPÍTULO VI. PLAN FINANCIERO

### 6.1. Inversión inicial

En la tabla N°8 se presenta la inversión que vamos a realizar tanto en activos fijos tangibles como activos fijos intangibles y otros gastos de inversión inicial.

En el capital de trabajo se prevé el valor para los próximos seis meses para dar a la empresa la liquidez y la solvencia en el primer semestre hasta generar ingresos.

Tabla 9

*Inversión activos fijos*

<b>Inversión activos fijos tangibles</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
10	Equipos de computo	\$9.302,40
10	Estaciones de trabajo	\$4.387,54
<b>TOTAL:</b>		<b>\$13.689,94</b>
<b>Inversión activos fijos intangibles</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
1	Página WEB	\$4.500,00
1	Aplicación para teléfonos inteligentes	\$1.500,00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$6.000,00</b>
<b>Otros gastos en inversión</b>		
1	Capital de trabajo / Primeros seis meses	\$75.141,50
1	Gastos constitución. Suscripciones servicios/Internet Telefonía	\$1.460,00
1	Impuestos/Declaración de activos/Patente	\$563,00
1	Gastos en investigación	\$2.000,00
1	Gastos estrategias comunicacionales	\$6.500,00

TOTAL:	<b>\$85.664,50</b>
<b>Total activos fijos:</b>	<b>\$105.354,44</b>

### 6.1.1. Equipamiento de oficina

En la Tabla N° 10 la inversión inicial en equipos de oficina se detalla los siguientes rubros:

Tabla 10

*Inventario de muebles y equipamiento de oficina*

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>C. UNIT</b>	<b>C. TOTAL</b>
1	Mueble módulo de oficina a pedido en forma de U	\$1.200,00	\$1.200,00
3	Sillones Ejecutivos	\$150,00	\$450,00
1	Armario doble modular 1380	\$724,00	\$724,00
7	Sillas Gabby	\$90,00	\$630,00
1	Dispensado de agua fría y caliente ELECTROLUX	\$70,54	\$70,54
12	Jarros	\$1,78	\$21,36
12	Tazas con plato	\$1,42	\$17,04
3	Basureros	\$6,42	\$19,26
1	Maceta para flores	\$4,45	\$4,45
1	Reloj para oficina Geneva	\$18,74	\$18,74
3	Alfombras rodapie	\$12,45	\$37,35
1	Escoba cerdas de plástico	\$9,94	\$9,94
1	Pala de basura	\$10,00	\$10,00
1	Destapador de cañería	\$8,02	\$8,02
1	Cepillo de baño	\$4,30	\$4,30
1	Dispenador de papel higiénico	\$15,72	\$15,72
1	Dispensador de jabón líquido para manos	\$22,00	\$22,00

1	Impresora multifunción Epson 315	\$450,00	\$450,00
2	Teléfonos inalámbricos PANASONIC	\$68,00	\$136,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$3.848,72
		<b>IVA 14%</b>	\$538,82
		<b>TOTAL</b>	<b>\$4.387,54</b>

En el inventario de muebles de oficina se considera el caso en que cada puesto de trabajo se encuentra dispuestos uno a continuación de otro en forma de U. El espacio de trabajo es un lugar dedicado a la monitorización, operatividad y ejecución de los procesos de la empresa.

Tabla 11

*Equipos de computación*

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>C. UNIT</b>	<b>C.TOTAL</b>
1	Intel Core i7, 16GB ram, 1 TB disco duro, tarjeta acelerador gráfico	\$903,00	\$1.050,00
1	Intel Core i7, 16GB ram, 1 TB disco duro, tarjeta acelerador gráfico	\$903,00	\$1.050,00
1	Intel Core i3, 4GB ram, 250 GB disco duro	\$430,00	\$500,00
1	Intel Core i3, 4GB ram, 250 GB disco duro	\$430,00	\$500,00
1	Intel Core i5, 8GB ram, 500 GB disco duro	\$636,40	\$740,00
1	Intel Core i5, 8GB ram, 500 GB disco duro	\$636,40	\$740,00
1	Intel Core i5, 8GB ram, 500 GB disco duro	\$636,40	\$740,00
1	Intel Core i5, 8GB ram, 500 GB disco duro	\$636,40	\$740,00

1	Intel Core i7, 16GB ram, 1 TB disco duro, tarjeta acelerador gráfico	\$903,00	\$1.050,00
1	Intel Core i3, 4GB ram, 250 GB disco duro	\$903,00	\$1.050,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$8.160,00
		<b>IVA 14%</b>	\$1.142,40
		<b>TOTAL POR EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>\$9.302,40</b>

Los precios de los activos fijos se determinaron previa revisión de tres proformas. Tanto en el mobiliario de la oficina, como en sus implementos y equipo de cómputo.

### 6.1.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es un valor que se asigna para cubrir los costos fijos mensuales hasta que la empresa comience a generar ingresos, en nuestro caso se prevé los gastos de los primeros 6 meses, tiempo en que se espera que la empresa salga al mercado y empiece a tener resultados las estrategias ya planteadas. Los rubros considerados con este fin, se listan en la Tabla N° 12, son los siguientes:

Tabla 12

Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>MENSUAL</b>
Sueldos y salarios	\$8.843,15
Servicios básicos	\$530,43
Arriendo	\$600,00
Suministros de oficina y limpieza	\$100,00
Gastos de promoción y publicidad	\$2.450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.523,58</b>

El análisis en detalle de cada uno de esto rubros presentamos a continuación:

### 6.1.2.1. Sueldos y salarios

La forma de pagos por concepto de sueldos se ha definido para diez personas como se indica a continuación:

- Gerentes: Área Administrativa, De Control y Tecnología y Desarrollo, el sueldo mensual asignado será de mil dólares americanos (1.000,00).
- Encargado del Dpto. de diseño, imagen corporativa, su sueldo será de cuatrocientos dólares americanos (\$400,00).
- Encargado del Dpto. Marketing digital el sueldo será de cuatrocientos dólares americanos (\$400,00).
- Encargado Dpto. Financiero legal el sueldo será de quinientos dólares americanos (\$500,00).
- Encargado del Dpto. de atención al cliente, asistente administrativa, su sueldo será de trescientos ochenta dólares americanos (\$380,00).
- Encargado de Dpto. de selección de partners, el sueldo será de quinientos dólares americanos (\$500,00).
- Encargado de Dpto. de evaluación y calidad de servicio el sueldo será de quinientos dólares americanos (\$50,00).
- Encargado del Programador full stack, su sueldo será de mil dólares americanos (\$1.000,00).

Los sueldos y salarios se calculado tomando en consideración los valores mínimos registrados en el Ministerio de Relaciones laborales, sin embargo, se ha ofrecido valores mayores a cargos de mayor importancia y responsabilidad de la empresa. Se detalla además los beneficios de ley según el Ministerio de Relaciones de Laborales de Ecuador. En la siguiente tabla se indican los valores respectivos de los sueldos y salarios mensuales:

Tabla 13

*Tabla mensual de sueldos y salarios de la empresa*

Descripción	Código	Cantidad	R.M.U.	IESS 11,15%	Décimo 13	Décimo 14	Fondos de reserva	Costo total
Departamento de diseño, imagen corporativa	NT- GA – DIC	1	\$400,00	\$44,60	\$33,33	\$30,50	\$33,33	\$541,77
Departamento de marketing digital	NT- GA – DMC	1	\$400,00	\$44,60	\$33,33	\$30,50	\$33,33	\$541,77
Departamento financiero y legal	NT- GA – DF	1	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$30,50	\$41,67	\$669,58
Departamento de atención al cliente, asistente administrativa	NT- GA – DACA	1	\$380,00	\$42,37	\$31,67	\$30,50	\$31,67	\$516,20
Gerencia administrativa	NT- GA	1	\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$30,50	\$83,33	\$1.308,67
Departamento de selección de <del>partners</del>	NT- GC – DSP	1	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$30,50	\$41,67	\$669,58
Departamento de evaluación y calidad de servicio	NT- GC – DECS	1	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$30,50	\$41,67	\$669,58
Gerencia de control	NT- GC	1	\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$30,50	\$83,33	\$1.308,67
Programador full <del>stack</del>	NT- GTD – DPFS	1	\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$30,50	\$83,33	\$1.308,67
Gerencia de tecnología y desarrollo	NT- GTD	1	\$1.000,00	\$111,50	\$83,33	\$30,50	\$83,33	\$1.308,67
<b>\$8.843,15</b>								

Las proyecciones de los gastos relacionados con los salarios y sueldos del personal se proyectan en la siguiente tabla.

Tabla 14

*Proyección de gastos de personal a cinco años.*

DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	1	2	3	4	5
Departamento de diseño, imagen corporativa	NT- GA – DIC	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
Departamento de marketing digital	NT- GA – DMC	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800	\$4.800
Departamento financiero y legal	NT- GA – DF	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000

Departamento de atención al cliente, asistente administrativa	NT- GA – DACA	\$4.560	\$4.560	\$4.560	\$4.560	\$4.560
Gerencia administrativa	NT- GA	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Departamento de selección de partners	NT- GC – DSP	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Departamento de evaluación y calidad de servicio	NT- GC – DECS	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Gerencia de control	NT- GC	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Programador full stack	NT- GTD – DPFS	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Gerencia de tecnología y desarrollo	NT- GTD	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000
Aporte al IESS		\$8.938	\$8.938	\$8.938	\$8.938	\$8.938
Fondos de reserva		\$6.680	\$6.680	\$6.680	\$6.680	\$6.680
13vo Sueldo		\$6.680	\$6.680	\$6.680	\$6.680	\$6.680
14vo Sueldo		\$3.660	\$3.660	\$3.660	\$3.660	\$3.660
<b>Total de Gastos de Personal:</b>		<b>\$106.118</b>	<b>\$106.118</b>	<b>\$106.118</b>	<b>\$106.118</b>	<b>\$106.118</b>

### 6.1.2.2. Servicios básicos

Tabla 15

*Servicios Básicos*

DESCRIPCIÓN	1 MES	1 AÑO
Agua potable	\$40,00	\$480,00
Luz eléctrica	\$120,00	\$1.440,00
Teléfono	\$200,00	\$2.400,00

Servicio de internet	\$170,43	\$2.045,16
<b>TOTAL:</b>	<b>530,43</b>	<b>\$6.365,16</b>

Al mes los costos en servicios básicos son alrededor de 530 dólares americanos.

### 6.1.2.3. Arriendo

El valor del arriendo es uno de los costos fijos de la empresa. El lugar apropiado para la locación de diez personas y, el hecho de que la oficina estaría ubicada en la ciudad de Quito en un lugar no necesariamente céntrico, pero si accesible desde distintas partes de la ciudad, ha llevado a elegir el costo por este rubro cerca de los 600 dólares.

### 6.1.2.4. Suministros de oficina y limpieza

Es verdad que los gastos por estos suministros no generan un impacto significativo en los procesos de operación de la empresa, pero se requiere de ellos de forma permanente por cuanto son de uso cotidiano como son: papel de impresión, papel de baño, dispensadores de jabón, dispensador de papel, dispensador de antisépticos, etc., para ello se destina de un valor de cien dólares mensuales.

### 6.1.2.5. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad son parte de la inversión inicial de la empresa donde los pagos por campañas en redes sociales implican una inversión mensual promedio a los valores indicados en la tabla hasta posicionar a la empresa tal como se planifico en la estrategia de marketing.

**Tabla 16. Gastos de publicidad**

<b>Gastos de publicidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Campañas publicitarias en Facebook/20 por día	\$600,00	\$7.200,00
Campañas publicitarias en Twitter	\$150,00	\$1.800,00
Campañas publicitarias en Instagram	\$100,00	\$1.200,00
Campañas publicitarias en Youtube	\$100,00	\$1.200,00

Posicionamiento en Google	\$1.500,00	\$18.000,00
<b>Total</b>	<b>\$2.450,00</b>	<b>\$29.400,00</b>

### 6.1.3. Gastos de estrategias comunicativas

Estos son gastos que se generan por los viáticos y valores para inscripciones en ferias de turismo nacionales e internaciones, así se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 17

#### *Gastos estrategias Comunicacionales*

<b>Feria de exposiciones turísticas (2 ferias locales)</b>			
<b>País: Ecuador</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario C/U</b>	<b>Costo Total C/T</b>
8	Viáticos: 2 personas por 2 días	\$75,00	\$600,00
2	Material Publicitario: volantes, P.O.P, trípticos, STAND	\$500,00	\$1.000,00
2	Costo de participación	\$200,00	\$400,00
<b>Total</b>			<b>\$2.000,00</b>
<b>Feria de exposiciones turísticas (1 feria internacional)</b>			
<b>País: Estados Unidos</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario C/U</b>	<b>Costo Total C/T</b>
2	Viáticos: 2 personas por 2 días	\$1.000,00	\$2.000,00
1	Material Publicitario: volantes, P.O.P, trípticos, STAND	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Costo de participación	\$500,00	\$500,00
<b>Total</b>			<b>\$4.500,00</b>
<b>Total de estrategias comunicacionales</b>			<b>\$6.500,00</b>

#### 6.1.4. Gastos de plataforma y la constitución de la empresa

Para la creación de la plataforma virtual se ha solicitado una cotización a varias empresas de programación web, donde, el costo de la página web esta entre los \$4.500,00 y para realizar la aplicación en Android o IOS tiene un costo de \$1.500,00. Para los gastos en lo que refiere a la constitución legal de la empresa son los siguientes:

Tabla 18

##### *Gasto de constitución de la empresa*

<b>Gastos de constitución</b>	<b>Valor</b>
Capital de constitución compañía de Sociedad Anónima	\$900,00
Tramite de constitución, Notaría	\$450,00
<b>Total</b>	<b>\$1.350,00</b>

Además, se toman en cuenta gastos complementarios indispensables para el inicio del funcionamiento de NATIVETRAVEL.

Tabla 19

##### *Gastos extras*

<b>Otros gastos</b>	<b>Valor</b>
Inscripción de línea de teléfono	\$60,00
Suscripción de Internet	\$49,90
<b>Total</b>	<b>\$109,90</b>

#### 6.1.5. Impuestos, patentes y otros

El 14% de IVA lo asume el turista en el precio que paga por la experiencia, y la empresa paga los valores correspondientes de lo que es impuesto a la renta por los ingresos generados.

Lo que se refiere a patentes y permisos de funcionamiento son documentos que se pagarán anualmente para que la empresa tenga todos los requerimientos legales para su funcionamiento.

Tabla 20

Impuestos, patentes, hosting

<b>Impuestos/patente/hosting</b>	<b>Anual</b>
Patente municipal	\$11,00
Dominio	\$12,00
Hosting	\$40,00
Servicio de mantenimiento	\$500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$563,00</b>

## 6.2. Presupuesto y financiación

Se necesita \$105.354,44 dólares para la inversión inicial de la empresa, donde los tres socios han acordado aporta en partes iguales la inversión inicial total. Así, de esa manera, no se toma la decisión de adquirir un préstamo bancario para solventar la partida de la empresa.

El balance de situación inicial se muestra en la siguiente tabla:

Balance general inicial.

Tabla 21

*Balance general inicial*

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$85.664,50	Proveedores	\$0,00
Bancos	\$0,00	Bancos	\$0,00
Cuentas	\$0,00	Empleados	\$0,00
Inventarios	\$0,00	Estado	\$0,00
<b>Total activo</b>	<b>\$85.664,50</b>	<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$0,00</b>

<b>corriente</b>			
<b>Activo</b>	<b>no</b>		
<b>corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Activo fijo tangible	\$13.689,94	Deudas a largo plazo	\$0,00
Activo fijo intangible	\$6.000,00	<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>\$0,00</b>
Depreciación	\$0,00	<b>Total pasivo</b>	<b>\$0,00</b>
Activo fijo neto	\$0,00		
<b>Total activo</b>	<b>no</b>		
<b>corriente</b>	<b>\$19.689,94</b>		
<b>PATRIMONIO</b>			
		Capital	\$105.354,44
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$105.354,44</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$105.354,44</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>+</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$105.354,44</b>

En el balance inicial el capital aportado por los socios se permitirá solventar los gastos de la empresa hasta que empiece a generar ingresos. También se indica la inversión en los activos fijos con los que cuenta la empresa en su apertura. Con relación al pasivo no se registran cifras por cuanto, la inversión inicial no exige préstamo bancario, solo el Patrimonio que es el aporte de los tres socios.

### 6.2.1. Depreciación de activos fijos

De acuerdo al “Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno” Art. 28 “Gastos generales deducibles” Los Equipos de cómputo y software tiene una depreciación del 33% anual, equipos y muebles una 10% de depreciación.

*Detalla la Depreciación de activos fijos*

<b>Activo fijo</b>	<b>%Depreciación</b>
Equipo de computo	33%
Mobiliario de oficina	10%
Software	33%

Presentamos a continuación la proyección de la depreciación de los activos fijos:

Tabla 23

*Proyección de depreciación de los activos fijos de la empresa a 5 años*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Equipo de computo	\$3.069,79	\$3.069,79	\$3.069,79		
Mobiliario	\$4.387,54	\$438,75	\$438,75	\$438,75	\$438,75
Página WEB y aplicación para teléfonos inteligentes	\$1.980,00	\$1.980,00	\$1.980,00		
Total depreciación:	\$9.437,33	\$5.488,55	\$5.488,55	\$438,75	\$438,75

En la Tabla 23 se ve que según la depreciación los equipos de cómputo y el software pierden su valor al cabo de tres años. Sin embargo, los equipos mobiliarios se depreciarán al cabo de diez años como dicta la norma.

### **6.3. Estado de resultados de pérdidas y ganancias**

En base a los datos generados según las encuestas, se ha elaborado un análisis consolidado en un escenario pesimista, moderado y optimista donde comparamos los porcentajes que la empresa incrementará a los precios que presenten los *partners* en su perfil.

Para todos los casos de emprendimientos en la industria del turismo se apunta a un pequeño porcentaje del mercado seleccionado ya que por cultura o

desconfianza no se puede ser optimista es por eso que en trabajos de investigación de mercado turístico apuntan entre el 0.5% y el 2% del mercado potencial de clientes (Chunga, Vera, & Romero, 2004); por ello se decidió apuntar al 1% para turistas extranjeros que representan aproximadamente 1922 personas y el 0.05% para el turista interno que representa 4021 personas con lo que tenemos un total de 5943 clientes.

En las encuestas a los turistas determinamos la cantidad porcentual de turistas aproximados que les gustaría disfrutar en una determinada experiencia, con ello se estima que los turistas les gustaría disfrutar de 4 experiencias promedio por cada uno.

El precio a cobrar por los servicios está estimado por un promedio que de igual manera se determinó en las encuestas a las personas subempleadas o desempleadas para que sean partners.

### 6.3.1. Análisis en el incremento al 15%

Tabla 24

*Pérdidas y ganancias analizado al 15%.*

ANÁLISIS DE VENTAS AUMENTADO EL 15%			
USUARIOS	CANT.	PORCEN.	
EXTERNO DE 25 A 35 AÑOS	192129	1,0%	1921,29
INTERNOS DE 25 A 35 AÑOS	804218	0,50%	4021
TOTAL USUAR:			5942,38

ES LA CANTIDAD PROMEDIO DE COMPRAS DE EXPERIENCIAS  
4,36 POR TURISTAS

SERVICIOS DE PARTNERS									
SERVICIO	% DE USUA.	CANT. DE VENTAS	PRECIO PARTNER	%GANA.	MARGEN DE GANA.	PRECIO REAL MOSTRADO EN LA WEB	T.INGRESO (Ventas Netas)	T.MARGEN GANA. (Utilidad bruta)	(Costo Ventas)
GASTRONOMIA	39	2318	30	15%	5	35	\$79.954,72	\$10.428,88	\$69.525,85
FOTOGRAFÍA	36	2139	25	15%	4	29	\$61.503,63	\$8.022,21	\$53.481,42
FIESTAS	33	1961	20	15%	3	23	\$45.102,66	\$5.882,96	\$39.219,71
COMPRAS	9	535	15	15%	2	17	\$9.225,54	\$1.203,33	\$8.022,21
LICORES	10	594	20	15%	3	23	\$13.667,47	\$1.782,71	\$11.884,76
TURISMO CULTURAL	45	2674	25	15%	4	29	\$76.879,54	\$10.027,77	\$66.851,78
TURISMO COMUNITARIO	4	238	25	15%	4	29	\$6.833,74	\$891,36	\$5.942,38
TURISMO ARTESANAL	22	1307	40	15%	6	46	\$60.136,89	\$7.843,94	\$52.292,94
TURISMO DE AVENTURA	85	5051	20	15%	3	23	\$116.173,53	\$15.153,07	\$101.020,46
TURISMO DE DEPORTES EXTREMOS	73	4338	70	15%	11	81	\$349.203,96	\$45.548,34	\$303.655,62
TURISMO RUTAS HISTORICAS	25	1486	25	15%	4	29	\$42.710,86	\$5.570,98	\$37.139,88
ESCAPADAS E EXCURSIONES	50	2971	40	15%	6	46	\$136.674,74	\$17.827,14	\$118.847,60
TOUR DE TALLERES	5	297	60	15%	9	69	\$20.501,21	\$2.674,07	\$17.827,14
<b>TOTALES:</b>		<b>25909</b>					<b>\$1.018.568,50</b>	<b>\$132.856,76</b>	<b>\$885.711,74</b>

Tabla 25

*Estado de pérdidas y ganancias aumentado al 15%*

	AÑO 1	Análisis Vertical
Ventas Netas	\$1.018.568,50	100%
Costo de Ventas	\$885.711,74	87%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$132.856,76</b>	<b>13%</b>
Sueldos de colaboradores	\$106.117,84	10,42%
Servicios Básicos	\$6.365,16	0,62%

Mantenimiento		\$500,00	0,05%
<b>Costos fijos</b>		<b>\$112.983,00</b>	<b>11,09%</b>
Depreciación		\$9.437,33	0,93%
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>\$122.420,33</b>	<b>12,02%</b>
<hr/>			
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$10.436,43</b>	<b>1,02%</b>
<hr/>			
Gastos Financieros		0	
<hr/>			
<b>Utilidad Antes de Impuestos y participación</b>		<b>\$10.436,43</b>	<b>1,02%</b>
<hr/>			
Participación Trabajadores	15%	\$1.565,46	0,15%
<hr/>			
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$12.001,89</b>	<b>1,18%</b>
<hr/>			
Impuesto a la renta	22%	\$2.640,42	0,26%
<hr/>			
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$14.642,31</b>	<b>1,44%</b>
<hr/>			

A este incremento del 15% al precio de los servicios de los partners las ventas serán \$1.018.568,50, donde el costo de ventas es la cantidad monetaria que recibirían los partners por sus servicios.

En un análisis financiero vertical el 87% de las ventas representa el costo de ventas, es importante destacar que el 11,09% de las ventas es los costos fijos, y la utilidad bruta representa apenas el 1,44%.

### 6.3.2. Análisis en el incremento al 20%

Tabla 26

*Pérdidas y ganancias analizado al 20%*

ANÁLISIS DE VENTAS AUMENTADO EL 20%			
-------------------------------------	--	--	--

USUARIOS	CANT.	PORCEN.	
EXTERNO DE 25 A 35 AÑOS	192129	1,0%	1921,29
INTERNOS DE 25 A 35 AÑOS	804218	0,50%	4021
TOTAL USUA.:			5942,38

ES LA CANTIDAD PROMEDIO DE COMPRAS DE EXPERIENCIAS 4,36 POR TURITAS

SERVICIOS DE PARTNERS									
SERVICIO	% DE USUA.	CANTIDAD DE VENTAS	PRECIO PARTNER	%GANA.	MARGEN DE GANA.	PRECIO REAL MOSTRADO EN LA WEB	T.INGRESO (Ventas Netas)	T.MARGEN GANANCIA (Utilidad bruta)	(Costo Ventas)
Gastronomía	39	2318	30	20%	6	36	\$83.431,02	\$13.905,17	\$69.525,85
Fotografía	36	2139	25	20%	5	30	\$64.177,70	\$10.696,28	\$53.481,42
Fiestas	33	1961	20	20%	4	24	\$47.063,65	\$7.843,94	\$39.219,71
Compras	9	535	15	20%	3	18	\$9.626,66	\$1.604,44	\$8.022,21
Licores	10	594	20	20%	4	24	\$14.261,71	\$2.376,95	\$11.884,76
Turismo cultural	45	2674	25	20%	5	30	\$80.222,13	\$13.370,36	\$66.851,78
Turismo comunitario	4	238	25	20%	5	30	\$7.130,86	\$1.188,48	\$5.942,38
Turismo artesanal	22	1307	40	20%	8	48	\$62.751,53	\$10.458,59	\$52.292,94
Turismo de aventura	85	5051	20	20%	4	24	\$121.224,55	\$20.204,09	\$101.020,46
Turismo de deportes extremos	73	4338	70	20%	14	84	\$364.386,74	\$60.731,12	\$303.655,62
Turismo rutas históricas	25	1486	25	20%	5	30	\$44.567,85	\$7.427,98	\$37.139,88
Escapadas e excursiones	50	2971	40	20%	8	48	\$142.617,12	\$23.769,52	\$118.847,60
Tour de talleres	5	297	60	20%	12	72	\$21.392,57	\$3.565,43	\$17.827,14
<b>TOTALES:</b>		<b>25909</b>					<b>\$1.062.854,09</b>	<b>\$177.142,35</b>	<b>\$885.711,74</b>

Tabla 27

Estado de pérdidas y ganancias aumentado al 20%

	<b>AÑO 1</b>		<b>Análisis Vertical</b>
Ventas Netas		\$1.062.854,09	100%
Costo de Ventas	<b>80%</b>	\$885.711,74	83%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$177.142,35</b>	<b>17%</b>
Sueldos de colaboradores		\$106.117,84	9,98%
Servicios Básicos		\$6.365,16	0,60%
Mantenimiento		\$500,00	0,05%
<b>Costos fijos</b>		\$112.983,00	10,63%
Depreciación		\$9.437,33	0,89%
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>\$122.420,33</b>	<b>11,52%</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$54.722,01</b>	<b>5,15%</b>
Gastos Financieros		0	
<b>Utilidad Antes de Impuestos y participación</b>		<b>\$54.722,01</b>	<b>5,15%</b>
Participación Trabajadores	15%	\$8.208,30	0,77%
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$46.513,71</b>	<b>4,38%</b>
Impuesto a la renta	22%	\$10.233,02	0,96%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$36.280,70</b>	<b>3,41%</b>

Para el incremento del 20% del precio del servicio de los partners, se tiene unas ventas totales de \$1.062.659,13 dólares de los cuales el 83% representa los costos de venta. Y la utilidad neta es \$36.259,15 que representa el 3,41% de las ventas generadas en este primer año.

### 6.4.3. Análisis en el incremento al 25%

Tabla 28

*Pérdidas y ganancias analizado al 25%*

ANÁLISIS DE VENTAS AUMENTADO EL 25%			
USUARIOS	CANT.	PORCEN.	
EXTERNO DE 25 A 35 AÑOS	192129	1,0%	1921,29
INTERNOS DE 25 A 35 AÑOS	804218	0,50%	4021
		TOTAL USUA.:	5942,38

ES LA CANTIDAD PROMEDIO DE COMPRAS DE EXPERIENCIAS POR 4,36 TURITAS

SERVICIOS DE PARTNERS									
SERVICIO	% DE USUA.	CANT. DE VENTAS	PRECIO PARTNER	%GANA.	MARGEN DE GANA.	PRECIO REAL MOSTRADO EN LA WEB	T.INGRESO (Ventas Netas)	T.MARGEN GANANCIA (Utilidad bruta)	(Costo Ventas)
Gastronomía	39	2318	30	25%	8	38	\$86.907,31	\$17.381,46	\$69.525,85
Fotografía	36	2139	25	25%	6	31	\$66.851,78	\$13.370,36	\$53.481,42
Fiestas	33	1961	20	25%	5	25	\$49.024,64	\$9.804,93	\$39.219,71
Compras	9	535	15	25%	4	19	\$10.027,77	\$2.005,55	\$8.022,21
Licores	10	594	20	25%	5	25	\$14.855,95	\$2.971,19	\$11.884,76
Turismo cultural	45	2674	25	25%	6	31	\$83.564,72	\$16.712,94	\$66.851,78
Turismo comunitario	4	238	25	25%	6	31	\$7.427,98	\$1.485,60	\$5.942,38
Turismo artesanal	22	1307	40	25%	10	50	\$65.366,18	\$13.073,24	\$52.292,94
Turismo de aventura	85	5051	20	25%	5	25	\$126.275,58	\$25.255,12	\$101.020,46
Turismo de deportes extremos	73	4338	70	25%	18	88	\$379.569,52	\$75.913,90	\$303.655,62
Turismo rutas históricas	25	1486	25	25%	6	31	\$46.424,84	\$9.284,97	\$37.139,88
Escapadas e excursiones	50	2971	40	25%	10	50	\$148.559,50	\$29.711,90	\$118.847,60
Tour de talleres	5	297	60	25%	15	75	\$22.283,93	\$4.456,79	\$17.827,14
<b>TOTALES:</b>		<b>25909</b>					<b>\$1.107.139,67</b>	<b>\$221.427,93</b>	<b>\$885.711,74</b>

Tabla 29

Estado de pérdidas y ganancias aumentado al 25%

		<b>AÑO 1</b>	<b>Análisis Vertical</b>
Ventas Netas		\$1.107.139,67	100%
Costo de Ventas		\$885.711,74	80%
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$221.427,93</b>	<b>20%</b>
	Sueldos de colaboradores	\$106.117,84	9,58%
	Servicios Básicos	\$6.365,16	0,57%
	Mantenimiento	\$500,00	0,05%
<b>Costos fijos</b>		<b>\$112.983,00</b>	<b>10,20%</b>
Depreciación		\$9.437,33	0,85%
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>\$122.420,33</b>	<b>11,06%</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$99.007,60</b>	<b>8,94%</b>
Gastos Financieros		0	
<b>Utilidad Antes de Impuestos y participación</b>		<b>\$99.007,60</b>	<b>8,94%</b>
Participación Trabajadores	15%	\$14.851,14	1,34%
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>\$84.156,46</b>	<b>7,60%</b>
Impuesto a la renta	22%	\$18.514,42	1,67%
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$65.642,04</b>	<b>5,93%</b>

En este escenario del incremento del 25% a los precios de las experiencias se tiene ventas \$1.106.936,59 dólares, donde el 80% representan los costos de ventas. La utilidad bruta representa 5,93% que es \$65.615,11.

#### 6.4. Flujo de caja

De los tres escenarios presentados se considera que el incremento del 20% será el adecuado ya que la competencia cobra el mismo porcentaje, y para certificar que es la mejor decisión proyectamos a 5 años el flujo de caja. Se considera que la industria del turismo crecerá solo el 1% durante estos 5 años debido a los factores macroeconómicos y a una inflación del 2%.

Como la empresa no va a tener deuda se utiliza el modelo de flujo de caja neto y donde el año sexto se calculó a perpetuidad utilizando el último flujo y dividiendo para el costo de oportunidad menos una tasa  $g$  que se definió en 1%.

Tabla 30

#### Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos		\$1,062,659.13	\$1,073,285.72	\$1,084,018.58	\$1,094,858.76	\$1,105,807.35	
Costo de ventas		\$885,549.27	\$894,404.77	\$903,348.81	\$912,382.30	\$921,506.13	
Depreciación		\$9,437.33	\$5,488.55	\$5,488.55	\$438.75	\$438.75	
Gastos generales y administración		\$112,983.00	\$115,242.66	\$117,547.51	\$119,898.46	\$122,296.43	
Utilidad operacional antes del impuesto		\$54,689.52	\$58,149.75	\$57,633.70	\$62,139.24	\$61,566.04	
Otros ingresos y gastos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Ganancias antes de intereses e impuestos EBIT		\$54,689.52	\$58,149.75	\$57,633.70	\$62,139.24	\$61,566.04	
Impuestos sobre actividad operacional		\$18,430.37	\$19,596.46	\$19,422.56	\$20,940.92	\$20,747.75	
Utilidad operacional neta después de impuestos		\$36,259.15	\$38,553.28	\$38,211.15	\$41,198.32	\$40,818.28	
Depreciación		\$9,437.33	\$5,488.55	\$5,488.55	\$438.75	\$438.75	
Incrementos en capital de trabajo	-\$85,664.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
Gastos de capital CAPEX	-\$19,689.94	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
<b>FLUJO CAJA</b>	<b>-\$105,354.44</b>	<b>\$45,696.49</b>	<b>\$44,041.83</b>	<b>\$43,699.69</b>	<b>\$41,637.07</b>	<b>\$41,257.04</b>	<b>\$357,303.42</b>

## **6.5. Análisis de relaciones:**

### **6.5.1. Costo de oportunidad**

La tasa a la cual se descontó la proyección de los flujos netos de efectivo, se calculó utilizando el modelo de valoración de precios de los activos financieros (CAPM) (Sapag & Sapag, 2008) hay que recalcar que la empresa no tendrá deuda por lo que el costo medio ponderado de capital (WAC) será igual al CAPM, utilizando los siguientes datos:

#### **6.5.1.1. Tasa de libre riesgo (rf)**

Se utilizó la tasa de bono de EEUU a cinco años, este valor, en el momento del análisis, fue de 1,93% (Damodaran, 2017).

#### **6.5.1.2. Beta de la industria (B)**

Para este factor se tomó valores de varias industrias del mercado ya que no existen empresas que realizan la misma actividad y coticen en la bolsa de valores estadounidense. Las industrias que abarcan toda las actividades que se ofrecerán en esta empresa son Business & Consumer Services, Entertainment, Hotel / Gaming, Information Services, Recreation y Restaurant / Dining. El procedimiento para obtener el beta de la industria consistió en despalancar las betas de cada una y luego se calculó el promedio como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 31

*Cálculo de Beta*

Industria	N° de compañías	Beta	Re	E/(D+E)	Desviación Estándar Rendimiento de la acción	Rd	Carga Fiscal	After-tax Cost of Debt	D/(D+E)	Cost of Capital (WACC)	D/E	BETA U
Business & Consumer Services	165	1.07	8.54%	74.58%	50.13%	4.05%	12.61%	2.43%	25.42%	6.990%	0.341	0.82
Entertainment	79	1.2	9.29%	76.93%	63.16%	4.05%	5.50%	2.43%	23.07%	7.71%	0.300	0.94
Hotel / Gaming	69	0.96	7.92%	64.74%	46.75%	3.70%	11.23%	2.22%	35.26%	5.91%	0.545	0.65
Information Services	64	0.98	8.03%	83.14%	40.74%	3.70%	16.37%	2.22%	16.86%	7.05%	0.203	0.84
Recreation	66	0.92	7.69%	76.71%	45.47%	3.70%	13.21%	2.22%	23.29%	6.42%	0.304	0.73
Restaurant / Dining	86	0.77	6.82%	75.79%	40.67%	3.70%	16.47%	2.22%	24.21%	5.71%	0.319	0.61
Promedios		0.98	0.08	0.75	0.48	0.04	12.57%	0.02	0.25	0.07	0.328	0.76

**6.5.1.3. Premio al riesgo de mercado (MRP)**

El valor al momento de análisis se ubicó en 3.62%. Para encontrar este dato se utilizó la media aritmética de los datos históricos (2007-2016) de Damodaran.

**6.5.1.4. Premio al riesgo de país**

Para este valor se tomó en cuenta un promedio de los valores de los últimos cinco años, cuyo dato es 7.85%.

Por lo tanto, el rendimiento esperado por los accionistas será del 12.55%.

**6.6. Evaluación de la rentabilidad del proyecto**

Para determinar el valor actual neto del proyecto se utilizó una tasa de descuento igual al CAPM calculado (12.55%) y la proyección de los flujos netos a cinco años; incluido el sexto flujo calculado a la perpetuidad.

Tabla 32

Valor del VAN y del TIR

Factores	Valores
CAPM	12.55%
VAN	\$225,276.63
TIR	51%

El VAN calculado es \$225,276.63, siendo este valor positivo y mayor a cero indica que en primera instancia el proyecto es viable; además se calculó la tasa interna de retorno (TIR) que es igual al 51% comparado al costo de oportunidad este valor es mayor. Esto nos confirma la factibilidad del proyecto.

### 6.7. Conclusiones del capítulo

Los costos fijos en cualquiera de los tres escenarios propuestos se encuentran alrededor del 11% y los costos de venta presentan el mayor gasto alrededor del 87% de las ventas realizadas.

El mejor escenario es incrementar al 20% al precio de los *partners* ya que es un porcentaje que la mayoría de las empresas que son nuestra competencia lo utilizan; si tomamos un porcentaje menor la tasa de retorno es muy baja y si se toma un porcentaje mayor es posible que se convierta en un precio muy alto para los turistas haciendo que la cantidad de ventas de experiencias se disminuya.

Con un crecimiento del sector del turismo muy conservador (1%), apuntando solo al 1% del turista extranjero y al 0.05% del turista nacional solo en un segmento de personas de 25 a 35 años se determinó que el valor actual neto de la empresa es positivo y es \$225,276.63.

La tasa interna de retorno es del 51% siendo mayor a la tasa esperada por los inversionistas que es del 12.55% y también es mayor a una tasa pasiva en la banca nacional que es del 5%.

## **7. CAPITULO VII. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL**

Al ser una empresa virtual de turismo, que conecta a personas que quieren brindar una experiencia única en el Ecuador a turistas extranjeros y nacionales, no genera impactos ambientales debido a que todos los materiales de oficina que serán adquiridos deberán ser biodegradables y de consumo bajo.

El impacto social que se pretende es generar empleo al sector de los subempleados y desempleados del país, a través de una plataforma virtual para que expongan en su perfil la experiencia turística que quieran ofertar.

Además, es incentivar al sector del turismo en localidades que pueden ser poco conocidas generando así economías que pueden dar desarrollo a una comunidad. Además, se quiere impulsar el turismo comunitario que es una tendencia que va en crecimiento a nivel nacional. Por otro lado, es dar la oportunidad a la sociedad de aplicar una economía colaborativa para generar beneficio económico.

Las políticas de calidad que se presentan en este proyecto sirven para generar un ambiente de confianza entre los turistas y los *partners* para así evitar riesgos como estafas, robos, secuestros, etc.

## 8. CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados usan la red social Facebook (88% turistas nacionales, 99% turistas extranjeros), seguido de Instagram (49% turistas nacionales, 72% turistas extranjeros) y Twitter (35% turistas nacionales, 86% turistas extranjeros).

El factor más importante en la decisión de compra de las personas es el prestigio y confianza. Ya que brinda seguridad al contratante el saber que otras personas ya han utilizado el servicio y este, a su vez, ha sido excelente; el dato imprescindible para que la aventura sea placentera es atender a cada una de las recomendaciones y lograr mejores puntuaciones a los *partners*.

La experiencia turística con mayor afluencia es el turismo de aventura debido a que implica exploraciones o viajes diversos y únicos; los cuales aportan una importante cuota de riesgo, vértigo y adrenalina.

Se pretende que la plataforma a desarrollar sea de fácil acceso tanto para los *partners* como para los turistas en lo que respecta a la presentación de su perfil además la seguridad en la transacción al momento del pago de los servicios; para ello se trabajará con una empresa con experiencia que desarrolle programación en web.

Los *partners* son personas profesionales y no profesionales que desean ofrecer una vivencia única a turistas que gusten de una experiencia distinta y única. Los cuales tendrán un sistema de filtrado para la selección y aprobación de los mismos.

A pesar de tener un entorno macroeconómico de muy poco crecimiento, cerca del 1%, se proyecta una mejora en el siguiente lustro esto con respecto a la industria del turismo del país.

La economía colaborativa en el sector del turismo es una tendencia nueva por lo cual se considera solo el 1% del turista extranjero y al 0.05% del turista nacional en un segmento de turistas entre 25 a 35 años que son aproximadamente 5941 usuarios en el primer año.

Los ingresos de la empresa representan el 20% adicional a los precios que presenten los *partners* por sus servicios en la plataforma. Los costos de ventas representan el 83% de las ventas totales que son los pagos a los guías turísticos.

La empresa al no tener una deuda financiera se estima la tasa de descuento igual al valor del CAPM que es de 12.55% al descontar el flujo de caja de los siguientes 5 años a dicha tasa de descuento se determinó que el valor actual neto de la empresa es positivo y es \$225,276.63 y con una tasa interna de retorno del 51%. El proyecto es factible ya que el TIR es mayor al CAPM y a la tasa pasiva en la banca nacional que es del 5%.

La mayor inversión se realizara para el posicionamiento de la página web en Google para que sea la primera opción en este buscador aplicando estrategias SEO y SEM. Debido a que el 79% de los turistas nacionales y 91% de turistas extranjeros usan páginas web para experiencias turísticas. Además en la red social que se invertirá será Facebook ya que 88% de los turistas nacionales y 99% de los turistas extranjeros son usuarios de la misma.

## REFERENCIAS

- Allen, M. (2016). Davos debate la cuarta revolución industrial - SWI swissinfo.ch. Recuperado el 16 de Enero del 2017, de [http://www.swissinfo.ch/spa/economia/foro-económico-mundial\\_davos-debate-la-cuarta-revolución-industrial/41902798](http://www.swissinfo.ch/spa/economia/foro-económico-mundial_davos-debate-la-cuarta-revolución-industrial/41902798)
- Banco Central del Ecuador. (2016). Ecuador: Tasas de crecimiento. Recuperado el 9 de Febrero del 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Publicaciones Generales. Recuperado el 20 de Enero del 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 82, 42–51. Recuperado el 15 de Diciembre del 2016, de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Carrillo, Y. (2015). La virtualidad y la modificación del vínculo como aspectos esenciales en el análisis de subjetividades contemporáneas. | Carrillo Ascencio | Letra en Psicoanálisis. *Revista Letra En Psicoanálisis*, 1(1), 1–11. Recuperado el 15 de Diciembre del 2016, de [http://cies-revistas.mx/index.php/Psicoanalisis/article/view/9/La virtualidad y la modificación del vínculo como aspectos esenciales en el análisis de subjetividades contemporáneas.](http://cies-revistas.mx/index.php/Psicoanalisis/article/view/9/La_virtualidad_y_la_modificación_del_vínculo_como_aspectos_esenciales_en_el_análisis_de_subjetividades_contemporáneas)
- Castaño, C. (2009). EDUCAR CON REDES SOCIALES Y WEB 2.0. *Revista de Tecnología Y Comunicación En Educación*, 2(2), 33–50. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/vol2n2/art2.pdf>
- Chunga, M., Vera, C., & Romero, E. (2004). Valoración financiera de una agencia de viajes representativa en el mercado y proyecto de creación de una nueva sucursal., 1–10.
- CNMC. (2015). Estudio de economía colaborativa. Recuperado el 15 de Enero del 2017, de <https://www.cnmc.es/es-es/promoción/estudiosdelacnmc/estudiodeeconomíacolaborativa.asp>

x

- Congreso Nacional. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS, Pub. L. No. 67. Capitulo II. Art. 45 (2002). Recuperado el 10 de Diciembre del 2016, de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comer.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf)
- Damodaran. (2017). totalbeta. Recuperado el 11 de Febrero del 2017, de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Fuente, O. (2015). Qué es la economía colaborativa: Ejemplos, ventajas y datos más relevantes. Recuperado el 26 de Enero del 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/economia-colaborativa-consumo/>
- Galmés, M., & Borja, J. (2012). Crowdsourcing La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. *Creatividad Y Sociedad* , 8, 1–29. Recuperado el 28 de Diciembre del 2016, de [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07\\_Crowdsourcing\\_La\\_base\\_social\\_como\\_fuente\\_de\\_creatividad.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing_La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf)
- González, J. (2011). MARKETING TURÍSTICO ONLINE. *Revista de Investigación En Turismo Y Desarrollo Local*, 4(9), 1–14. Recuperado el 29 de Diciembre del 2016, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf>
- Hough, K. (2012). From Airbnb to Zaarly: A Short History of Collaborative Consumption Startups | Techli. Recuperado el 16 de Diciembre del 2015, de <http://techli.com/2012/02/from-airbnb-to-zaarly-a-short-history-of-collaborative-consumption-startups/>
- INEC. (2014). INEC y Senplades presentan nueva clasificación para la población con empleo | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 19 de Diciembre del 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-y-senplades-presentan-nueva-clasificacion-para-la-poblacion-con-empleo/>
- INEC. (2015). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales. Recuperado el 2 de Enero del 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y->

gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/

- INEC. (2015). Población y migración. Recuperado el 30 de Diciembre del 2016, de <http://190.152.152.74/poblacion-y-migracion/>
- INEC. (2016). Boletín Mensual - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 28 de Diciembre del 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Recuperado el 5 de Diciembre del 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion Empleo_0316.pdf)
- INEC. (2016). Movimientos Migratorios por Mercado - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 5 de Diciembre del 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-por-mercado/2>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC`s) 2016*. Recuperado el 5 Diciembre del 2016, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Llamas, M. (2016). La economía colaborativa, en grandes cifras. Recuperado el 15 de Noviembre del 2016, de <http://www.libremercado.com/2016-03-26/la-economia-colaborativa-en-grandes-cifras-1276570467/>
- Llodrà, B., Mas, F., & Debrix, A.-L. (2015). De la innovación social a la economía colaborativa Análisis exploratorio de esta práctica en las Illes Balears. *Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia*, 6–30. Recuperado el 20 de Noviembre del 2016, de [http://obsi.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2015/01/Monografia-10\\_economiacolaborativa\\_v2-1.pdf](http://obsi.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2015/01/Monografia-10_economiacolaborativa_v2-1.pdf)
- Martínez, A. (2014). *Turismo P2P. Análisis de un fenómeno en alza 1*. Universidad de Zaragoza. Recuperado el 10 de Diciembre del 2016, de <https://zagan.unizar.es/record/16341?ln=es#>

- Medios Públicos del Ecuador. (2016). Cifras impresionantes y exitosas de turismo interno | Medios Públicos del Ecuador. Recuperado el 12 de Diciembre del 2016, de <http://www.mediospublicos.ec/noticias/turismo/cifras-impresionantes-y-exitosas-de-turismo-interno>
- Ministerio de Finanzas. (2016). *Programación presupuestaria cuatrianual*. Quito. Recuperado el 10 de Enero del 2017, de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/34-Programación-Presupuestaria-Cuatrianual-2016-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Recuperado el 10 de Enero del 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Montaño, B., & Arranz, R. (2016). El éxito de Uber y Airbnb rompe en dos la CNMC. Recuperado el 15 de Enero del 2017, de [http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/CNMC-Jose\\_Maria\\_Marin-Uber-Airbnb-Oligopolio-Competencias-Jose\\_Maria\\_Marin\\_Quemada-Blablacar-taxi-alojamientos\\_turisticos\\_0\\_903209682.html](http://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/empresas/CNMC-Jose_Maria_Marin-Uber-Airbnb-Oligopolio-Competencias-Jose_Maria_Marin_Quemada-Blablacar-taxi-alojamientos_turisticos_0_903209682.html)
- Morejón, K. (2015). El turismo interno genera 900 millones de dólares al año al país | ElCiudadano.gob.ec. Recuperado el 16 de Enero del 2017, de <http://www.elciudadano.gob.ec/el-turismo-interno-genera-900-millones-de-dolares-al-ano-al-pais/>
- Ostelea. (2016). Así es el turista del siglo XXI. Recuperado el 28 de Enero del 2017 , de <http://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/asi-es-turista-del-siglo-xxi>
- Owyang, J. (2016). Industry Impacts of Airbnb's Shift to Experiential Business Models. Recuperado el 8 de Enero del 2017, de <http://www.web-strategist.com/blog/>
- Pérez, R. (2016). *Economía colaborativa En américa latina ECONOMÍA COLABORATIVA*. España. Recuperado el 29 de Diciembre del

- 2016, de <http://informeeconomicolaborativaatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 5 de Noviembre del 2016, de <http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/Preparacion-Evaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf>
- Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir (Primera)*. Recuperado el 12 de Diciembre del 2016, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017.pdf>
- Sobejano, J. (2013). Lo digital y el turismo (III): La visión desde la empresa. Recuperado el 15 de Diciembre del 2016, de <http://www.sintetia.com/lo-digital-y-el-turismo-iii-la-vision-desde-la-empresa/>
- Stalnaker, S. (2008). Here Comes the P2P Economy. *Harvard Business Review*, 2. Recuperado el 15 de Enero del 2017, de <https://hbr.org/2008/02/here-comes-the-p2p-economy>
- Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (2016). Reserva de Denominaciones. Recuperado el 9 de Noviembre del 2016, de <http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/login.zul>
- TN Relaciones. (2014). Buscadores más importantes del mundo: Google... Recuperado el 8 de Noviembre del 2016, de <http://www.tnrelaciones.com/anexo/buscadores/>
- William, E., & Pérez, E. (2008). Turismo 2.0. *Estudios Turísticos*, 178, 35. Recuperado el 10 de Enero del 2017, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-178-2008-pag113-133-106498.pdf>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1. MANUAL DE MARCA DE NATIVETRAVEL S.A.**





## 1. Presentación

El presente manual es un instructivo que contiene el proceso de creación de la marca NATITRAV y sus aplicaciones. En este documento se podrá encontrar los normas y reglas a seguir acerca de la cromática, tipografías, fondos y estructuras; cosas que se deben y no se deben hacer para que la empresa conserve su ideología gráfica y sea reconocida fácilmente en el mercado.

## 2. Introducción

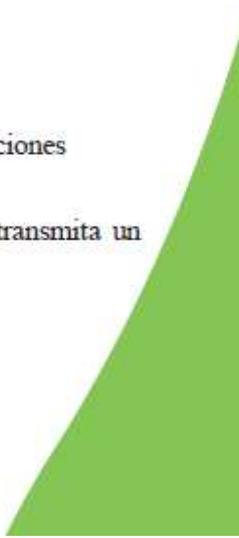
NATIVETRAVEL S.A. es una empresa virtual que ofrece a los turistas la posibilidad de conocer lugares increíbles mediante actividades y rutas originales generadas y guiadas por personas que viven en la localidad, fomentando el enriquecimiento cultural y viviendo una experiencia única e irrepetible. De igual manera ayudamos a crear nuevos emprendedores que son personas que tienen un hobby o una pasión, que quieran compartirlo con turistas locales o internacionales, y a cambio recibir una remuneración económica.

## 3. Objetivos

Dar a conocer la marca empresa NATITRAV a través de la marca y sus aplicaciones

Diseñar un conjunto de diseños gráficos similarmente visuales.

Conservar sinergia entre sí para introducir la marca en el mercado y que transmita un mismo mensaje.





## 4. Vocabulario

- Sinergia: es un concepto activo y fructífero, y se opone al de la inercia.
- Tipografía: trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso, tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.
- Imagetipo: Es similar al Isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado

## 5. Signos de la identidad de la marca

### Logotipo

La tipografía utilizada es una existente Cooperplate regular en mayúsculas; sus rasgos son sutiles y muestra claramente seriedad y sobriedad, características del público objetivo al que esta dirigida la empresa.

### Icónico

El ícono es una abstracción mixta de una persona y un indicador digital de lugares en un mapa. En la parte superior se encuentran dos arcos que simbolizan la amplia cobertura que tiene la empresa y que puede llegar a cualquier lugar y cualquier persona.

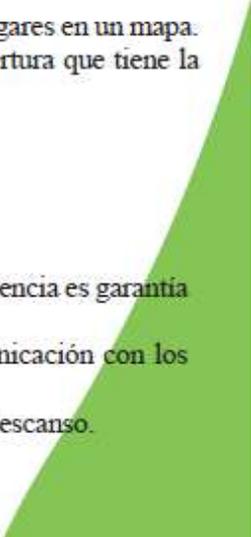
### Cromática

Los colores utilizados en la marca son los colores:

Naranja: que está muy asociado con la juventud y la extraversión, y con frecuencia es garantía de emociones fuertes, demuestra vitalidad y diversión.

Celeste: promueve el equilibrio de las energías, la comprensión y la comunicación con los demás. Es un color de distensión, tranquilidad y armonía.

Verde: es el color del optimismo y la jovialidad, además vida, naturaleza y descanso.



## 6. Logotipo



## 7. Tipografía

Tipografía existente:

Cooperplate
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

## 8. Gama Cromática

VALORES COLORES	CUATRICROMI CMYK	TRICROMIA RGB	PANTONE
	C: 70 Y: 13 M: 1 K: 0	R: 83 G: 174 B: 15	278 EC
	C: 0 Y: 50 M: 90 K: 0	R: 241 G: 20 B: 15	715 EC
	C: 52 Y: 0 M: 87 K: 0	R: 144 G: 190 B: 76	362 EC



## 9. Uso de colores

Blanco y Negro



Escala de Grises



Fondos que si se pueden usar



Fondos que no se pueden usar

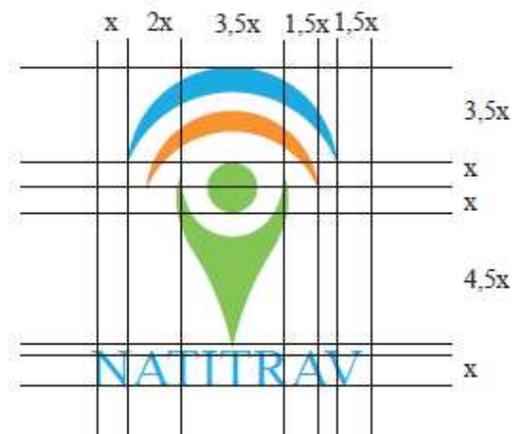


Marca en Negativo



## 10. Estructura Visual

Factor X



## 11. Cambios no permitidos



## 12. Formatos

Medios	Dimensiones	Tipo de papel
Hoja	21x29,7 cm	Papel Bond
Sobre	25 x 11.5	Papel Bond
Tarjeta de presentación	5 x 9 cm	Couché 150gm.
Calendario	20.5x13.5 cm	Papel opalina

## 13. Aplicaciones

Tarjeta de presentación



Hoja tipo



## ANEXO 2: SELECCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE NATIVETRAVEL S.A.

Domicilio Legal

País *	ESTADOS UNIDOS	Provincia *	PICHINCHA
Cantón *	QUITO	Ciudad *	QUITO

 Recuerde que el código CBU, debe estar en concordancia con el objeto social de la compañía

Actividad Económica

Código	Nivel 1
<input type="radio"/>	K ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS
<input type="radio"/>	L ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
<input type="radio"/>	M ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
<input type="radio"/>	N ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO
<input type="radio"/>	O ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFLUJACIÓN OBLIGATORIA
<input type="radio"/>	P ENSEÑANZA
<input type="radio"/>	Q ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL
<input type="radio"/>	R ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN
<input checked="" type="radio"/>	S OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
<input type="radio"/>	T ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES, ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO

[ 11 - 20 / 20 ]

Código	Nivel 2
<input type="radio"/>	S86 REPARACIÓN DE COMPUTADORES Y DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS
<input checked="" type="radio"/>	S99 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES

La actividad económica podrá comprender el desarrollo de varias etapas o fases de una misma actividad. Seleccione las etapas o fases a las que se dedicará la compañía.

Código	Descripción	<input type="checkbox"/> Omitir todo
81	Producción de Bienes / Servicios	<input checked="" type="checkbox"/>
82	Comercio	<input checked="" type="checkbox"/>
83	Alquiler	<input type="checkbox"/>
84	Explotación	<input type="checkbox"/>
85	Industria	<input type="checkbox"/>
86	Explotación	<input type="checkbox"/>
87	Distribución	<input type="checkbox"/>
88	Investigación y Desarrollo	<input type="checkbox"/>
89	Financiamiento	<input checked="" type="checkbox"/>
90	Construcción	<input type="checkbox"/>

La actividad económica podrá comprender el desarrollo de varias etapas o fases de una misma actividad. Seleccione las etapas o fases a las que se dedicará la compañía.

Código	Descripción	<input type="checkbox"/> Omitir todo
90	Explotación	<input type="checkbox"/>
91	Distribución	<input type="checkbox"/>
92	Investigación y Desarrollo	<input type="checkbox"/>
93	Financiamiento	<input checked="" type="checkbox"/>
94	Comercio	<input type="checkbox"/>
95	Alquiler	<input checked="" type="checkbox"/>
96	Industria	<input checked="" type="checkbox"/>
97	Explotación	<input type="checkbox"/>
98	Financiamiento	<input type="checkbox"/>
99	Explotación	<input type="checkbox"/>

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2016.

**ANEXO 3. PUESTOS DE TRABAJO DE NATITRAV S.A.**

<p style="text-align: center;"><b>NATITRAV</b></p> <p style="text-align: center;"><b>TABLA DE TRABAJO</b></p>						
<b>PUESTOS DE TRABAJO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN CARGO</b>	<b>TIPO DE PERFIL</b>	<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Departamento de diseño, imagen corporativa	NT- GA - DIC	Administrativa	Es el encargado de realizar toda el diseño de marca y de imagen corporativa de NATITRAV.COM	Perfil Medio	15H00 A 20H00 lunes a viernes	\$400
Departamento de marketing digital	NT- GA - DMC	Administrativa	Es el encargado de realizar el marketing digital a través de las redes sociales.	Perfil Duro	8H00 a 12H00 y de 15H00 a 19H00 lunes a viernes	\$400

Departamento financiero y legal	NT- GA - DF	Administrativa	Es el encargado de realizar las planificaciones financieras, así como el cash management de NATITRAV.COM y realizar todos los trámites legales pertinentes.	Perfil Duro	8H00 a 12H00 y de 15H00 a 19H00 lunes a viernes	\$500
Departamento de atención al cliente, asistente administrativa	NT- GA - DACA	Administrativa	Es el encargado de realizar toda la logística para el mejor desempeño de las actividades dentro de la Institución y atención al cliente	Perfil Suave	10H30 A 13H30 y 15H00 a 21H00 lunes a viernes	\$380
Gerencia administrativa	NT- GA	Administrativa	Es el encargado de gerenciar toda la parte administrativa de la empresa, evaluando cada departamento de trabajo respectivo para cumplir la estrategia empresarial	Perfil Duro	9H30 A 12H30 y de 15h00 a 21h00 lunes a viernes	\$1.000

Departamento de selección de <i>partners</i>	NT- GC – DSP	Control	Es el encargado de verificar todos los requerimientos, así como las entrevistas virtuales con los partners para garantizar la seguridad del servicio que compre el turista	Perfil Duro	9H00 A 13H00 y de 15h00 a 19h00 lunes a viernes	\$500
Departamento de evaluación y calidad de servicio	NT- GC – DECS	Control	Es el encargado de evaluar la satisfacción del cliente así como la calidad del servicio brindado por los partners	Perfil Duro	9H00 A 13H00 y de 15h00 a 19h00 lunes a viernes	\$500
Gerencia de control	NT- GC	Control	Es el encargado de mantener el orden de todo el proceso de interacción entre turista y partner, mediante el control de los departamentos de selección y calidad	Perfil Duro	9H00 A 13H00 y de 15h00 a 21h00 lunes a viernes	\$1.000
Programador full stack	NT- GTD – DPFS	Tecnología	Encargado del soporte al programador back end y encargado del diseño de	Perfil Duro	8H30 A 17H30 lunes a viernes	\$1.000

			interfaces de la aplicación web			
Gerencia de tecnología y desarrollo	de y NT- GTD	Tecnología	El gerente de Tecnología está encargado de supervisar el avance del desarrollo de tecnología, administración del personal de programación y el cumplimiento de objetivos de desarrollo de la Empresa	Perfil Duro	9H30 A 12H30 y de 15h00 a 21h00 lunes a viernes	\$1.000



Prestigio\_\_\_ Precio\_\_\_ Calidad \_\_\_ Exclusividad\_\_\_ Promoción\_\_\_  
 Descuento\_\_\_

**7.- ¿Qué tipo de experiencia turística usted contrataría con las personas locales?**

Gastronomía\_\_\_ Fotografía\_\_\_ Fiestas\_\_\_ Compras\_\_\_ Licores \_\_\_  
 Turismo cultural \_\_\_ Turismo comunitario \_\_\_ Turismo artesanal\_\_\_  
 Turismo de aventura\_\_\_ Turismo rutas históricas\_\_\_ Tour de talleres \_\_\_  
 Escapadas excursiones\_\_\_ Turismo de deportes extremos\_\_\_

**8.- ¡De las experiencias turísticas que usted señaló anteriormente cuanto está dispuesto a pagar usted por hora de servicio que contrate?**

Gastronomía	<input type="text"/>	Fotografía	<input type="text"/>	Fiestas	<input type="text"/>
Compras	<input type="text"/>	Licores	<input type="text"/>	Turismo cultural	<input type="text"/>
Turismo comunitario	<input type="text"/>	Turismo artesanal	<input type="text"/>	Tour de talleres	<input type="text"/>
Turismo de aventura	<input type="text"/>	Turismo rutas históricas	<input type="text"/>		
Turismo de deportes extremos	<input type="text"/>	Escapadas excursiones	<input type="text"/>		

***Gracias por su colaboración***

**Encuesta Investigación de Mercado de Partners**  
**EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS**  
**NATIVETRAVEL S.A.**

**Objetivo:** Determinar si las personas subempleadas pueden brindar una experiencia a turistas nacionales y extranjeros promocionándose a través de una página web y así generar mayores ingresos.

**INFORMACIÓN GENERAL**

SEXO: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_ EDAD\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿Cuál es su situación laboral actual?**

Empleado— Desempleado— Independiente— Subempleado—

**2.- ¿Estaría dispuesto a ofertar un servicio turístico que se encuentra en la zona geográfica en donde usted reside?**

Sí— No—

**3.- ¿Que tipo de experiencia turística le gustaría ofertar a usted en su lugar de origen?**

Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Fotografía	<input type="checkbox"/>	Fiestas	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>	Licores	<input type="checkbox"/>	Turismo Artesanal	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	<input type="checkbox"/>	Turismo comunitario	<input type="checkbox"/>	Tour de talleres Turismo	<input type="checkbox"/>
Deportes Extremos	<input type="checkbox"/>	Turismo rutas históricas	<input type="checkbox"/>	Escapadas excursiones	<input type="checkbox"/>
Turismo de aventura	<input type="checkbox"/>				

**4.- ¿Cuánto está dispuesto a cobrar por brindar los servicios turísticos que anteriormente nos dio a conocer?**

Gastronomía— Fotografía— Fiestas— Compras— Licores —  
 Turismo cultural — Turismo comunitario — Turismo artesanal—  
 Turismo de aventura— Turismo rutas históricas— Tour de talleres —  
 Escapadas excursiones— Turismo de deportes extremos—

***Gracias por su colaboración***