



## **Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito**

Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro y Tualombo Robles, Lizeth Nathaly

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y  
Hotelera

Mgs. Novoa Brito, Carlos Hugo

3 de mayo del 2022



Tesis\_Pastrano\_Tualombo.pdf

Scanned on: 14:9 May 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	162
Words with Minor Changes	53
Paraphrased Words	635
Omitted Words	400



Formado eletronicamente por:  
**CARLOS HUGO  
NOVOA BRITO**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

#### Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “**Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito**” fue realizado por los señores **Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro y Tualombo Robles, Lizeth Nathaly**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 de mayo de 2022

Firma:



.....  
**Novoa Brito, Carlos Hugo**

C. C.: 1711155117



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

**Responsabilidad de Autoría**

Nosotros, **Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro y Tualombo Robles, Lizeth Nathaly**, con cédulas de ciudadanía n°1722663133 y n°0302711122, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 05 de mayo de 2022

Firma:

**Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro**

C.C.: 1722663133

Firma:

**Tualombo Robles, Lizeth Nathaly**

C.C.: 0302711122



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Administración Turística y Hotelera**

**Autorización de Publicación**

Nosotros, **Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro y Tualombo Robles, Lizeth Nathaly**, con cédulas de ciudadanía n°1722663133 y n°0302711122, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 05 de mayo de 2022**

Firma:

**Pastrano Nacimba, Kevin Alejandro**

C.C.: 1722663133

Firma:

**Tualombo Robles, Lizeth Nathaly**

C.C.: 0302711122

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre Claudia Elena Nacimba quien me ha apoyado toda mi vida inculcándome valores y velando por mi bienestar personal y educativo hasta la culminación con esta tesis de grado.

A mi novia Lizeth con quien ha sido parte importante de este proceso, quien me ha apoyado en cada una de las decisiones que he tomado y con quien hemos logrado cada meta hasta cumplir una de las más importantes que es culminar con nuestro trabajo de titulación.

Finalmente dedico a mis amigos y mi familia quienes me han brindado su apoyo en todo este proceso.

**Kevin Pastrano**

El presente trabajo de titulación lo dedico en primera instancia a mis padres, Alfonso Tualombo y Vilma Robles, quienes con su esfuerzo, amor y cariño me han dado la oportunidad y me han guiado en el camino para culminar mis estudios de tercer nivel.

De igual manera, a mis hermanos, Verónica y Geovany, que me han acompañado en este camino y que con sus palabras de aliento me han impulsado a dar todo de mí y a nunca rendirme.

Al resto de mi familia, Papá Abelardo, Mamá Hortencia, Marcelo, Maemi, Justin y Samanta, que fueron parte de este proceso, y supieron brindarme su apoyo y predisposición para cualquier cosa que necesitara.

Finalmente, a mi novio Kevin quien ha sido un pilar fundamental para cumplir este sueño, ya que, ha sido de gran apoyo y mi fortaleza en aquellos momentos difíciles, siempre viendo el lado bueno de las cosas, motivándome a continuar con una sonrisa, y gran parte de este logro se lo debo a él.

**Lizeth Tualombo**

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi madre, por haberme enseñado como ser una persona de bien, estar conmigo en cada uno de los momentos buenos y malos de mi vida y enseñarme que siempre se puede seguir adelante.

Agradezco a mis docentes que me han instruido en este camino universitario y poner los cimientos para mi futura vida profesional.

A mi tutor Carlos Novoa quien estuvo en cada paso del desarrollo del trabajo de titulación y ayudó a que esta tesis se desarrolle sin ningún inconveniente.

**Kevin Pastrano**

A mis padres por su apoyo incondicional en cada paso que he dado para alcanzar mi objetivo, por respetar mis decisiones y confiar plenamente en que iba a lograr mi cometido.

A mis hermanos, quienes han sido un referente para mí y me han impulsado a ser cada día mejor, sin importar donde estén, siempre han mostrado su afecto y apoyo.

Al resto de mi familia por ser un soporte imprescindible para mí, y darme esa motivación y fuerza que necesitaba.

A mis amigas, Andre, Carlita, Vivi, que fueron parte de este proceso, ya que, compartí buenas experiencias durante toda la carrera y sobre todo supieron brindarme su sincera amistad.

A mis docentes, que me inculcaron y compartieron su conocimiento y experiencias, que de seguro será de mucha ayuda para mi vida profesional.

A mi tutor, Carlos Novoa quien estuvo al tanto de todo el desarrollo del trabajo de titulación y supo brindar el apoyo necesario para culminar el presente trabajo con éxito.

**Lizeth Tualombo**

## Índice de Contenidos

Carátula .....	1
Similitud de Contenido .....	2
Certificado del Director .....	3
Responsabilidad de Autoría .....	4
Autorización de Publicación .....	5
Dedicatoria .....	6
Agradecimientos .....	7
Índice de Contenidos .....	8
Índice de Tablas .....	15
Índice de Figuras .....	16
Resumen .....	16
Abstract .....	20
Introducción.....	21
Antecedentes .....	21
Planteamiento del problema .....	23
Objetivos.....	24
Objetivo General .....	24
Objetivos Específicos .....	24
Capítulo I.....	25
Marco Teórico.....	25
Teorías de Soporte.....	25
Teoría General de los Sistemas .....	25
Modelo Alternativo de Funcionamiento del Sistema Turístico de Abarca. ....	28



Teoría del Desarrollo Económico .....	32
La innovación como causa de desarrollo.....	32
Empresario Innovador.....	33
Radar de la Innovación.....	34
Marco referencial .....	37
Turismo Electrónico .....	37
Innovaciones en Turismo .....	38
Startups en Europa .....	40
Startups en Latinoamérica .....	43
Marco conceptual .....	45
Alianzas Estratégicas .....	45
Asociaciones .....	45
Beneficios Extraordinarios .....	45
Beneficios Ordinarios .....	46
Cadena de Valor.....	46
Canales de Comunicación .....	46
Comercio Electrónico.....	46
Competitividad .....	47
Economía Colaborativa .....	47
Extranet .....	47
Gasto turístico.....	47
Globalización.....	48
Industria Turística .....	48
Innovación .....	48

	10
Innovación Radical .....	48
Internet .....	48
Intranet .....	49
Marketing digital .....	49
Mercado Turístico .....	49
Percepción de Marca .....	49
Perfil del Visitante .....	50
Plataformas multilaterales .....	50
Servicios Turísticos .....	50
Sistema Turístico .....	50
Startups .....	50
Startupper .....	51
Tecnología .....	51
TICs .....	51
Turismo .....	51
Turismo Colaborativo .....	52
Turismo Electrónico .....	52
Ventaja Competitiva .....	52
Visitante .....	52
Marco Legal .....	53
Capítulo II .....	53
Marco Metodológico .....	53
Enfoque de la investigación .....	53
Definición del objeto de estudio .....	54

	11
Identificación de las herramientas de investigación .....	54
Determinación de la población y tamaño de la muestra .....	55
Matriz de variables .....	57
Diseño de los instrumentos de investigación.....	66
La Encuesta .....	66
La Entrevista .....	67
Estructura y guion de la entrevista.....	67
Capítulo III.....	68
Resultados .....	68
Diagnostico situacional .....	68
Macro ambiente – Provincia de Pichincha.....	68
Micro ambiente – Cantón Quito .....	70
Factor geográfico. ....	70
Factor demográfico. ....	70
Factor económico.....	71
PIB. ....	71
Valor agregado bruto del DMQ. ....	72
Turismo. ....	72
Factor socio-cultural.....	73
Factor ambiental. ....	73
Análisis de los resultados .....	74
Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes del DMQ .....	75
Social. ....	75
Perfil del visitante. ....	75

Conexión. ....	82
Canales de comunicación. ....	82
Clientes. ....	84
Características generales. ....	84
Organización. ....	85
Startups turísticas. ....	85
Soluciones. ....	87
Motivo de uso. ....	87
Plataforma. ....	90
TICs. ....	90
Experiencia del cliente. ....	91
Innovación turística. ....	91
Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las startups turísticas del DMQ .....	95
Ofertas. ....	95
Perfil del startupper. ....	95
Plataforma. ....	107
TICs. ....	107
Organización. ....	108
Startups turísticas. ....	108
Cadena de suministro. ....	112
Competitividad. ....	112
Obtención de valor. ....	118
Financiamiento. ....	118
Soluciones. ....	123

Motivo de uso .....	123
Marca .....	124
Percepciones de marca .....	124
Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a expertos del DMQ .....	128
Startups turísticas .....	128
TICs.....	130
Turismo electrónico .....	132
Innovación turística.....	134
Aplicación del modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico de Abarca .....	136
Capítulo IV .....	138
Propuesta.....	138
Perfil de los socios promotores de las startups turísticas del DMQ .....	138
Pasos para conformar una startup turística ideal .....	140
1. Idea y/o equipo.....	140
2. Basarlo en algo que quieran los clientes .....	140
3. MVP .....	141
4. Elevator pitch .....	141
5. Probar la idea/modelo de negocio.....	141
6. Incorporación al mundo legal .....	141
7. Financiamiento .....	142
8. Puesta en marcha .....	142
Prototipo de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ.....	144
Diseño de la aplicación de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ .....	148
Prototipo de la app móvil de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ .....	149

Conclusiones.....	155
Recomendaciones.....	156
Bibliografía.....	157
Apéndices .....	168

### Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre una startup y una microempresa .....	41
Tabla 2. Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a los visitantes del DMQ .....	57
Tabla 3. Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a las startups del DMQ .....	59
Tabla 4. Relación de objetivos y variables para el diseño de la entrevista .....	64
Tabla 5. Población del DMQ, ciudad de Quito y áreas rurales .....	71
Tabla 6. Llegadas internacionales de turistas no residentes .....	73
Tabla 7. Áreas protegidas del DMQ .....	74
Tabla 8. Tiempo, fecha, lugar de constitución y ubicación actual de la startup .....	110
Tabla 9. Aplicación del modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico de Abarca .....	136

## Índice de Figuras

Figura 1. Dimensiones del sistema turístico.....	26
Figura 2. Modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico postulado por Abarca .....	30
Figura 3. Radar de la innovación .....	36
Figura 4. Edad de los encuestados .....	75
Figura 5. Género de los encuestados .....	76
Figura 6. Estado civil de los encuestados .....	77
Figura 7. Nivel de educación de los encuestados.....	78
Figura 8. Lugar de procedencia de los encuestados.....	79
Figura 9. Situación laboral de los encuestados .....	80
Figura 10. Estrato socioeconómico de los encuestados.....	81
Figura 11. Está familiarizado con el uso de la tecnología celular .....	82
Figura 12. Medios de información .....	83
Figura 13. Le gusta probar productos y/o servicios nuevos en el mercado .....	84
Figura 14. Conoce que son las startups turísticas .....	85
Figura 15. Asociación del término “startups turísticas” .....	86
Figura 16. Ha utilizado plataformas de startups turísticas.....	87
Figura 17. Motivación para usar plataformas de startups turísticas .....	88
Figura 18. Startups turísticas del DMQ .....	89
Figura 19. Plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ .....	90
Figura 20. Inconvenientes de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ .....	91
Figura 21. Beneficio percibido de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ.....	92
Figura 22. Motivación para usar una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ.....	93
Figura 23. Eficiente adquisición de servicios turísticos a través de la plataforma.....	94



Figura 24. Socios promotores de la startup .....	95
Figura 25. Socios no promotores de la startup .....	96
Figura 26. Edad promedio de los socios promotores de la startup .....	97
Figura 27. Género del equipo promotor de la startup .....	98
Figura 28. Cargos de los socios promotores de la startup.....	99
Figura 29. Nivel de dedicación de los socios promotores de la startup .....	100
Figura 30. Formación de los socios promotores de la startup.....	101
Figura 31. Nivel de idiomas de los socios promotores de la startup .....	102
Figura 32. Experiencia profesional de los socios promotores de la startup .....	103
Figura 33. Habilidad y experiencia actual de los socios promotores de la startup.....	104
Figura 34. Startups creadas por los socios promotores de la startup .....	105
Figura 35. Experiencia de los socios promotores de la startup en el emprendimiento .....	106
Figura 36. Modelo de comercio electrónico de la startup .....	107
Figura 37. Forma jurídica de la startup .....	108
Figura 38. La startup forma parte de una incubadora o aceleradora.....	109
Figura 39. Trabajadores de la startup .....	110
Figura 40. Motivo de la ubicación actual de la startup .....	111
Figura 41. Pivoteo de la startup .....	112
Figura 42. Fase en la que se encuentra la startup.....	113
Figura 43. Tiempo invertido en cada fase de la startup .....	114
Figura 44. Tipo de servicio turístico que oferta la startup .....	115
Figura 45. Mercados objetivos de la startup.....	116
Figura 46. Escalabilidad del modelo de negocio de la startup .....	116
Figura 47. Punto de equilibrio de la startup.....	117

Figura 48. Nivel de facturación anual de la startup.....	118
Figura 49. Nivel de facturación anual dentro de 3 años de la startup.....	119
Figura 50. Fuentes de financiamiento de la startup.....	120
Figura 51. Aportación económica de los socios promotores de la startup .....	121
Figura 52. Fuentes de financiamiento en cada una de las fases de la startup .....	122
Figura 53. Principal motivación para emprender.....	123
Figura 54. Problemáticas que impiden conseguir financiamiento a las startups .....	124
Figura 55. Factores que obstaculizan la actividad emprendedora en las startups .....	125
Figura 56. Claves para que una startup tenga éxito.....	126
Figura 57. Aceptación de la iniciativa de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ .....	127
Figura 58. Red de las startups turísticas.....	129
Figura 59. Red de las TICs.....	131
Figura 60. Red del turismo electrónico .....	133
Figura 61. Red de la innovación turística .....	135
Figura 62. Perfil de los socios de las startups turísticas del DMQ .....	139
Figura 63. Pasos para conformar una startup turística ideal.....	143
Figura 64. Lean Canvas.....	146
Figura 65. Logotipo .....	149
Figura 66. Pantalla inicial de las startups turísticas.....	150
Figura 67. Continuación de la pantalla inicial de las startups turísticas .....	151
Figura 68. Fin de la pantalla inicial de las startups turísticas .....	152
Figura 69. Contáctanos .....	153
Figura 70. QR de la aplicación .....	154

## Resumen

El turismo electrónico está configurado por tres áreas que son: el turismo, sistemas de información y nuevas tecnologías y los negocios, lo cual ha generado impacto en varios procesos, estructuras e involucrados en el sector turístico, y a su vez, ha influenciado en el desarrollo de la experiencia de los viajeros. Debido a que, con ayuda de las nuevas tecnologías de información y comunicación, tanto los oferentes como los demandantes han apostado por una nueva forma de relacionarse, puesto que el sistema de distribución de la información más usado es el Internet. Varias empresas con años de trayectoria y empresas emergentes, actualmente se manejan de forma online, tal es el caso de las startups, que, se definen como empresas emergentes apoyadas en las tecnologías digitales, con un gran sentido de adaptación a los constantes cambios del mercado, ya que, su pilar fundamental es la innovación. Es por ello que, en el presente estudio, se plantea determinar la contribución de las startups turísticas en el mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito, para así conocer su surgimiento, proceso y adaptación al mercado, además de investigar los modelos de comercio electrónico que manejan y el tipo de servicio que ofrecen. Con el fin de proponer una plataforma multilateral basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer), en el cual las startups turísticas que se logren identificar, puedan interactuar en una sola plataforma con los usuarios; lo cual les permita a su vez crear alianzas estratégicas que fomenten la competencia sana y generen ventaja competitiva.

*Palabras clave:* turismo electrónico, startups turísticas, startupper, plataforma multilateral.

### **Abstract**

E-tourism is made up of three areas: tourism, information systems and new technologies and business, which has had an impact on various processes, structures and stakeholders in the tourism sector, and in turn, has influenced the development of the travellers' experience. Due to the fact that, with the help of new information and communication technologies, both suppliers and demanders have opted for a new way of relating to each other, since the most widely used information distribution system is the Internet. Several companies with years of experience and emerging companies are currently managed online, such is the case of startups, which are defined as emerging companies supported by digital technologies, with a great sense of adaptation to the constant changes in the market, since its main pillar is innovation. That is why, in the present study, it is proposed to determine the contribution of tourism startups in the tourism market of the Quito Metropolitan District, in order to know their emergence, process and adaptation to the market, in addition to investigating the e-commerce models they handle and the type of service they offer. In order to propose a multilateral platform based on the P2P (peer to peer) business model, in which the tourism startups that are identified, can interact on a single platform with users; which in turn allows them to create strategic alliances that promote healthy competition and generate competitive advantage.

*Key words:* e-tourism, tourism startups, startupper, multilateral platform.

## Introducción

### Antecedentes

El comienzo del término startup no tiene un origen exacto, sin embargo, algunos teóricos sitúan su aparición en los años cincuenta, específicamente en el año 1957 en Silicon Valley, lugar donde fue fundada la primera startup conocida como Fairchild Semiconductor, conformada por 8 ingenieros que decidieron abandonar su puesto de trabajo en Shockley Labs para crear su propia empresa, y una vez identificada su fuente de financiamiento, empezaron un proyecto que trajo consigo el primer circuito integrado para computadoras con viabilidad comercial (López, 2019). Fairchild Semiconductor pasó a ser uno de los actores más importantes en Silicon Valley, incluso se dice que fue “la semilla de Silicon Valley”, puesto que, con el pasar del tiempo varias empresas emergentes (startups) se han formado y establecido en el Valle de Santa Clara, California.

En lo que concierne al éxito de Silicon Valley es debido a una serie de factores, que le permitieron convertirse en la cuna del emprendimiento, la innovación y el desarrollo, e incluso varios países han tomado de referencia su modelo para implementarlo en sus respectivas ciudades; con relación a estos factores según Medellín (2016), se tratan de universidades que cuentan con un enfoque tecnológico como la universidad de Stanford, inversionistas, incubadoras de empresas, innovadores y emprendedores, los mismos que conforman el ambiente que promueve la creación y desarrollo de las startups.

Por otra parte, la historia de las startups en Latinoamérica se inicia con la llegada de Mercado libre, la cual es un referente, ya que, es una de las empresas que tiene gran valor en el mercado, de igual forma, el desarrollo tecnológico de los últimos años se encuentra como punto de apoyo y generador de oportunidades para el desarrollo de las startups, algunas de las startups latinoamericanas que se han desarrollado gracias a la innovación tecnológica son: Rappi, Nubank y Clip (Startupeable, 2020). Mientras tanto, en Ecuador se comienza a hablar del término startup en los años 1990 y 2000 con la

aparición de Cobiscorp, startup cofundada por Richard Moss, a quien se le considera precursor de la tecnología en el país, pues, esta firma financiera sentó las bases de la tecnología en Ecuador; de esta manera este avance tecnológico ayudó al surgimiento de varias empresas emergentes tanto a nivel nacional como internacional (Wood, 2020).

De modo que, una startup turística siguen la misma línea de una startup, con la única diferencia que su enfoque se encuentra en el sector turístico, aquellas startups que han apostado por el turismo cambiaron la forma de informarse, planificar, viajar, transportarse, alimentarse y alojarse de los turistas, debido a la digitalización tecnológica y a las características que son propias de las empresas emergentes (Ostelea, 2020). En el caso del turismo la mayoría de las startups se centran en brindar y compartir información local a través de la web en tiempo real, personalizada y contextualizada (Córdova, 2014).

En fin, las TICs son un pilar fundamental en el desarrollo de innovaciones, lo cual, es un requisito que debe cumplir una startup, por tanto, las nuevas tecnologías representan una ventaja para el turismo, ya que, es un sector transversal, diverso, flexible, dinámico y competitivo (Garay, 2004, como se citó en Astudillo y Prada, 2017). Por lo cual, la innovación ya no es vista como una opción, sino más bien como un requisito permanente dentro de las empresas, puesto que, deben estar en constante renovación de sus productos, lo cual, provocará la aparición de mano de obra más calificada, diferenciación, flexibilidad y calidad en el servicio. (Astudillo y Prada, 2018).

## Planteamiento del problema

Con el transcurso de los años, una de las nuevas tecnologías de información TICs que más impacto tiene en el mercado es el internet, puesto que, cambió radicalmente la manera en que se relaciona la oferta y demanda; se hizo posible el contacto directo y personalizado con plataformas digitales de servicios turísticos que operan todo el año las 24 horas del día. En la actualidad el mercado turístico presenta más exigencias en cuanto a gestión, competitividad e innovación, por lo que, el acoplamiento de las TICs ha contribuido a que las empresas turísticas tengan presencia en cualquier parte del mundo; es decir, presencia global, por lo mismo han: generado asociaciones, nuevos nichos y ventaja competitiva (Rivera y Rodríguez, 2016). En dicho contexto surgen las startups, como iniciativas de modelos de negocios llamativos, innovadores y apoyados por las nuevas tecnologías; en el caso del turismo, estas empresas emergentes se han focalizado en prestar sus servicios en tiempo real y de manera personalizada (Córdova, 2014).

De tal forma, las startups están abriéndose paso en el mercado, ya que, la demanda así lo requiere, pues, otra de sus características es que su modelo de negocio está pensado en las necesidades del cliente. Sin embargo, el conocimiento, difusión y utilización de las startups en Ecuador es aún limitado, a comparación con otros países. Con el inicio de la pandemia del COVID-19, se incrementó el desarrollo de startups, ya que, para el 2020 el país contaba con doscientas cuarenta y tres microempresas que funcionan como startup, dispersas en 16 segmentos (Guamán et al., 2020). Por lo que, El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) al ser la capital del Ecuador, es una de las ciudades que más recibe visitantes, por tanto, es imprescindible conocer cómo se ha manejado el mercado turístico, la contribución y el diagnóstico de las startups turísticas. Es por ello que es necesario realizar la investigación, ya que, beneficiará a las startups turísticas del DMQ, a los visitantes que utilizan herramientas digitales y a las entidades públicas turísticas a conocer de las empresas emergentes del sector.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Determinar la contribución de las startups dentro del mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Objetivos Especificos***

Identificar el turismo electrónico en el mercado turístico del DMQ mediante un diagnóstico a las startups y los modelos de comercio electrónico que manejan las empresas turísticas.

Distinguir las startups turísticas y el servicio que prestan en el mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

Proponer una plataforma multilateral en las startups turísticas, basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer) con ayuda de las TICs.



## Capítulo I

### Marco Teórico

Para la presente investigación se han examinado diferentes estudios enfocados al turismo electrónico, específicamente a las startups; ya que, al ser una tendencia emergente de emprendimientos tiene su eje medular en la innovación, apoyándose en las tecnologías digitales, y así, generando ventaja competitiva en el cambiante mercado que se desenvuelve. Es por ello, que se toma en cuenta al mercado turístico y a la innovación como ejes teóricos centrales para el desarrollo, en base a los aportes realizados por Karl Ludwig Von Bertalanffy en “La teoría general de los sistemas” y por Joseph Schumpeter en “La teoría del desenvolvimiento económico”.

#### Teorías de Soporte

##### *Teoría General de los Sistemas*

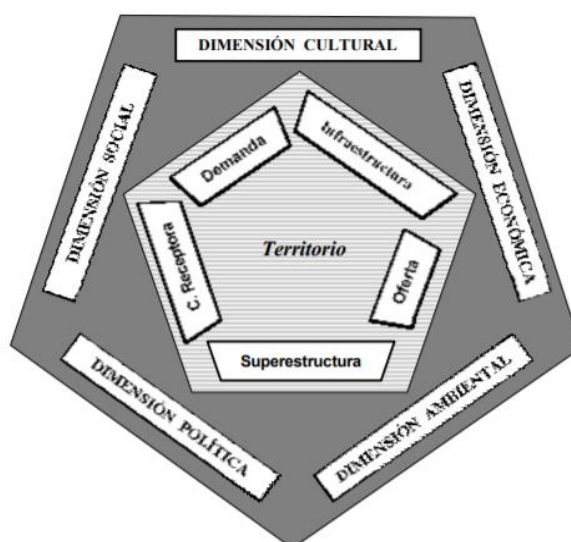
La Teoría General de los Sistemas se originó a partir del estudio del biólogo Karl Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972), las publicaciones realizadas en 1950 y 1968 respectivamente, mencionaron que los sistemas permiten estudiar varias estructuras, ya sean simples o complejas. Además, esta teoría no está enfocada en la solución de problemas, sino en desarrollar teorías y formulaciones conceptuales, con el fin de crear ciertas condiciones donde se pueda aplicar la realidad empírica. Según Bertalanffy (1950), los sistemas se basan en 3 premisas fundamentales. La primera es que, los sistemas existen dentro de otros sistemas que son aún más grandes. La segunda, menciona que los sistemas son abiertos, porque, son un proceso de intercambio con el entorno, que igualmente contienen otros sistemas; y es por eso que cuando el sistema se desintegra, se debe a que el intercambio concluyó. Y la última premisa dice que las funciones de los sistemas dependen de la estructura que adopten, debido a que, las empresas se visualizan como una estructura y se proyectan a través de un sistema.

En el caso del turismo se lo considera como un sistema abierto, el cual, permite identificar las características de sus elementos. Por ende, el turismo con su enfoque sistémico, abarca varias

actividades y actores, que se interrelacionan con el entorno, por lo tanto, en la Figura 1, se muestra una representación sencilla de un sistema turístico y a su vez la relación con el contexto. Por consiguiente, dentro del sistema turístico, existen 5 subsistemas que se encuentran conformado por la oferta, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto de subsistemas puede ser analizado en 5 dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política, destacando que no existe un vínculo directo entre las dimensiones (Varisco, 2013).

### Figura 1.

#### *Dimensiones del sistema turístico*



*Nota.* El gráfico representa el sistema turístico adaptado de Boullón, Acerenza y Molina tomado de *Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios* (p. 66), por Varisco, 2013.

De tal manera, el análisis de los sistemas turísticos de forma complementaria se realiza mediante los actores que forman parte de los subsistemas turísticos, mismos que son descritos a continuación y que ayudan a entender al sector turístico, acorde a Varisco (2013):

- **La demanda turística:** Se trata de los visitantes que viajan o tienen pensado viajar a un destino alejado de su trabajo o residencia con el fin de utilizar las instalaciones y servicios turísticos.

Dentro de esta definición se puede identificar la demanda real la cual se trata de todos los

visitantes que arriban a un determinado destino, mientras que, la demanda potencial identifica el perfil del visitante interesado en viajar al destino.

- **La oferta turística:** Formada a partir de los bienes y servicios dentro del mercado. Se puede clasificar a la oferta en primordial, la que se refiere a los recursos turísticos y la oferta complementaria, que son todas las empresas que brindan servicios turísticos.
- **La infraestructura:** Es el conjunto de bienes y servicios que se prestan como base fundamental para el desarrollo de la actividad turística. En sí, es el soporte que permite que exista comunicación entre el emisor y receptor.
- **La superestructura:** Conformada por entidades públicas y privadas, que tienen el fin de planificar y coordinar el buen manejo del sistema turístico. La articulación de las entidades conlleva a que se maximicen los efectos positivos, y disminuya los efectos negativos del turismo.
- **La comunidad receptora:** Este subsistema engloba a la población local, su participación es indirecta en los demás subsistemas, pero es importante para el desarrollo local.

Por otro lado, el contexto en el que operan los sistemas turísticos es: ambiental, económico, cultural, social y político; como se pudo observar en la Figura 1. Aunque no exista una correlación directa entre las mismas, si interactúan entre sí y tienen límites difusos dentro de cada una de ellas, por lo cual Varisco (2013) da a conocer su conceptualización:

1. **Dimensión económica:** Analiza los determinantes y factores económicos que conlleva el turismo, tanto positivos como negativos, tales como: desarrollo económico, políticas macroeconómicas, ingresos, gastos, divisas, dependencia excesiva del turismo en algunas naciones, pérdidas, deudas y más.
2. **Dimensión cultural:** Existe conflicto entre el turismo y la cultura, ya que, algunas personas lo ven como una forma de promover el conocimiento y otras como un factor de aculturación y destrucción. Sin embargo, en este caso se la analiza de una posición neutral, en el que el turista

vive una experiencia enriquecedora de intercambio cultural respetuoso, valorando la cultura y forma de vida de la sociedad que visita.

3. **Dimensión social:** Engloba a los grupos sociales con el turismo, y su evolución con el paso del tiempo, puesto que la sociedad siempre está en constante cambio, y sus gustos y preferencias varían de acuerdo al entorno en el que se desenvuelven.
4. **Dimensión ambiental:** Analiza la actividad turística, la cual puede tener grandes repercusiones dentro del ambiente, las cuales se encuentran relacionadas a la falta de planificación y desarrollo de las actividades de manera sustentable, dejando de lado la repercusión económica a corto plazo.
5. **Dimensión política:** El turismo tiene una amplia relación con el contexto político, debido a que se pueden dar situaciones de conflicto, en que la actividad no se puede realizar y las relaciones internacionales pueden condicionar el movimiento de los turistas. Dentro de un ámbito nacional la política es un determinante para que el turismo se encuentre dentro de las estrategias de desarrollo del país.

**Modelo Alternativo de Funcionamiento del Sistema Turístico de Abarca.** Existen varios modelos de sistemas turísticos planteados por diferentes autores a lo largo del tiempo, que confirman la Teoría General de los Sistemas. Para este estudio se toma en cuenta aquellos que se enfocan en la innovación del sector turístico. Por lo cual, se considera al modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico postulado por Abarca en 2017. Dicho modelo tiene como base 3 sistemas turísticos: Boullón, Leiper y OMT, ya que, para su elaboración fue necesario relacionar sus similitudes y diferencias entre sus componentes. Para entender el sistema propuesto por Abarca, es necesario comprender el aporte de los 3 sistemas.

El sistema propuesto por Roberto Boullón en 2006 en su libro “Planificación del Espacio Turístico”, basa su funcionamiento en la coincidencia de la oferta con la demanda turística, lo cual se da

por medio de un proceso de venta, al que el autor lo denomina producto turístico; mismo que, combinado con la infraestructura se configura la producción; y la superestructura tiene como función controlar y vigilar el funcionamiento y la interrelación de las partes (Boullón, 2006). Para Abarca (2017), este modelo no tiene correlaciones entre cada una de sus partes, porque, no se visualiza el responsable de realizar funciones de planeación, organización, dirección y control de todo el sistema. Por lo que este sistema deja al azar el encuentro de la oferta y demanda en un espacio geográfico determinado.

Por otro lado, el sistema turístico desarrollado por Neil Leiper en 1979 se centra en 3 aspectos básicos: los turistas (actores del sistema), elementos geográficos (el espacio emisor, de tránsito y receptor), y la industria turística (empresas u organizaciones que ofertan productos turísticos). Este sistema de una u otra forma ya identifica el espacio geográfico en donde se encuentra la oferta con la demanda. Sin embargo, de igual forma que en el sistema de Boullón, no se especifica a un responsable para las funciones de planeación, organización, dirección y control del sistema (Abarca, 2017).

Y el sistema turístico elaborado por la OMT, en el que se menciona que el sistema es una interrelación de múltiples factores, que se deben considerar en conjunto y evolucionan dinámicamente. Se compone de: la demanda (clientes potenciales de servicios turísticos), la oferta (conformada por servicios, productos y/o establecimientos enfocados en desarrollar la experiencia turística), el espacio geográfico (el sitio de encuentro entre la oferta y la demanda), los operadores del mercado (entes que facilitan la interrelación de la oferta y demanda) (Sancho, 1998).

En este sistema se identifica una coordinación armónica de sus partes, pero aún no se identifica un responsable de planeación, organización, dirección y control. Además, existe carencia en la aplicación de la teoría de clúster o cúmulos, planteadas por Michael Porter, que los define como agrupamientos geográficos de empresas que se encuentran interconectadas, proveedores de servicios, abastecedores especializados, establecimientos homogéneos e industrias conexas, mismas que, se cooperan a la vez



El órgano rector del sistema turístico se presenta como un ente que rige el sistema, el cual, permite que interactúen la oferta, las tendencias y el comportamiento que presenta la demanda ya sea real o potencial. Para que las funciones de este ente rector se desarrollen de una manera fluida, tiene que estar integrado por representantes del sector público, privado y comunitario (Abarca, 2017).

La demanda real y potencial están ligadas a las decisiones de los turistas al momento de viajar, estas se rigen a su nicho ecológico, el cual se encuentra dividido en dos componentes; factores (económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos) y ambientes (económico, político, sociocultural y ambiental). En resumidas cuentas, el nicho ecológico se refiere a todas las actividades que se realizan en el lugar de residencia del viajero siendo esto el trabajo, amigos, familia y tecnología. Con la ayuda de herramientas de marketing, el ente rector, podrá determinar los factores que influyen en la decisión de un turista para viajar a un destino (Abarca, 2017).

El espacio geográfico se encuentra conformado por el transporte en todas sus formas: terrestre, aéreo, fluvial, marítimo, y las agrupaciones turísticas existentes, dadas por asociaciones de prestadores de servicios turísticos que ejecutan estrategias en conjunto, para así ofrecer productos y servicios de calidad. Esta fase de paso entre la demanda y oferta, también va a ser controlada por el órgano rector del sistema turístico (Abarca, 2017).

La oferta del sistema turístico, comprende todos aquellos productos y servicios turísticos, en los que se engloban los atractivos, facilidades y accesibilidad. Los mismos que con ayuda de la tecnología, innovación, economía, política, talento humano y competitividad, logran posicionarse en el mercado. Por lo dicho, la materia prima de los productos turísticos son los atractivos naturales, culturales, artificiales, elementos directos (prestadores de servicio turístico legalmente constituidos), e indirectos (instituciones públicas a cargo vías de comunicación, carreteras y servicios básicos generales). Combinados con un buen ambiente político, económico, y sociocultural, influyen en la elección de la demanda a la hora de tomar su decisión de viaje (Abarca, 2017).

En fin, la fortaleza de este sistema se identifica en la interrelación de sus componentes, convirtiéndolo en un sistema de estructura compacta, y que su funcionamiento depende de la comprensión del nicho ecológico de la demanda. El monitoreo constante permitirá conocer los gustos, necesidades, tendencias, exigencias y preferencias, lo cual dará una pauta a los oferentes turísticos para moldearse a lo demandado. La competitividad empresarial, la innovación turística y tecnológica contribuirán a la satisfacción de la demanda turística del sistema, debido a que es en lo que se centra este sistema (Abarca, 2017).

Consiguientemente se abordará los puntos esenciales de "La teoría del desenvolvimiento económico" por Joseph Schumpeter, como apoyo a la teoría de sistemas y a la investigación, pues es necesario profundizar el tema de la innovación y emprendimientos.

### ***Teoría del Desenvolvimiento Económico***

La teoría del desenvolvimiento económico propuesta en 1934 por Joseph Schumpeter, se desarrolló a partir de la combinación de las ideas de Marx, Walras y Weber; debido a que, compartía la opinión de dichos autores con respecto a qué los procesos económicos son orgánicos, y que los cambios no pueden generarse desde fuera, si no que se generan desde el interior del sistema. Dentro de la teoría se introdujeron dos conceptos que tuvieron un gran impacto en el desarrollo: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como promotor de los procesos de innovación. Puesto que, para Schumpeter (1934), la tecnología, la innovación y el ambiente socio-cultural, forman parte de "las fuerzas o factores de desenvolvimiento económico", así pues, su rol fue dinámico y decisivo en la evolución de la economía; es decir, sin innovación el desarrollo de la economía no sería factible.

**La innovación como causa de desarrollo.** Por lo tanto, Schumpeter (1934) define a la innovación como la incorporación de un nuevo producto o proceso dentro del mercado, el mismo que es capaz de proporcionar un elemento de diferenciación, la entrada a un nuevo mercado o el descubrimiento de nuevas materias primas. La fuerza que mueve la producción capitalista y al sistema en su conjunto es la



causa de sus constantes procesos de transformación, es decir, se trata de un fenómeno tecnológico, que trae con él, el proceso de innovación tecnológica. Para el autor la innovación de mayor importancia es la radical, la cual es capaz de provocar grandes cambios en la sociedad y en la economía, razón por la cual se entienden por innovaciones radicales a:

- La incorporación de nuevos bienes de consumo en el mercado.
- La aparición de un nuevo método de transporte y producción.
- La apertura de un nuevo mercado.
- La creación de una nueva fuente de materias primas.
- Cambio en la organización de cualquier tipo de organización o en su gestión.

**Empresario Innovador.** El empresario innovador que es descrito dentro de la teoría es aquella persona que cuenta con la capacidad de tener iniciativa en la realización y puesta en marcha de nuevas combinaciones productivas, es decir, cualquier persona que sea capaz de gestionar de buena manera innovaciones radicales, ya sea dentro o fuera de organizaciones. En particular, se hace referencia que no todas las personas que se desenvuelven en cargos directivos son empresarios, considerando que sin duda alguna desarrollan actividades económicas, pero no apuestan en la práctica de nuevas ideas o asumen riesgos. En cambio, un empresario se define como un pionero en la incorporación de nuevas ideas, nuevos procesos, nuevos productos, nuevas formas de organización y nuevos mercados; además, aprovecha, percibe y crea oportunidades que otros no visualizan con facilidad (Schumpeter, 1934).

Por consiguiente, el término empresario enmarca a las personas que se encuentran constantemente realizando e introduciendo innovaciones en el mercado, a causa del estado cambiante del mismo, gracias a que el transcurso del tiempo trae como consecuencia la pérdida de fuerza de las innovaciones conforme aumenta su popularidad y se acoplan a la rutina económica. Asimismo, los negocios que funcionen en base a la rutina, lo que quiere decir, que no realizan procesos de innovación, no se les puede asignar el calificativo de empresa, de igual forma, no todas las personas que administran

un negocio son empresarios; por ende, continuando con el razonamiento de Schumpeter, los únicos negocios que pueden ser llamados empresas son aquellas que tienen base tecnológica y la persona que se encuentre a cargo de la gestión de la misma será denominado empresario (Schumpeter, 1934).

Ahora bien, la innovación también puede producir desequilibrio, con el transcurso del tiempo, diferentes administradores al ser atraídos por altas ganancias, introducen imitaciones en modo de competencia con el producto original, acción que hará que las ganancias disminuyan en gran medida. Dicho de otra forma, los beneficios extraordinarios percibidos por el empresario innovador representan la retribución al riesgo asumido por la realización del producto o servicio a introducir en el mercado, los cuales, irán decayendo a medida que se incorporen imitaciones en el mercado, hasta que se pueda regresar a una situación de equilibrio en la que solo se obtendrán beneficios ordinarios. Además, dicho equilibrio puede volverse a alterar en el momento que el empresario innovador introduzca otra innovación al mercado. Precisamente el camino que siguen muchas personas en el proceso de innovación está determinado por 3 fases propuesta por Shumpeter (1934), que son:

- **Invenición:** Descubrimiento de un nuevo producto o proceso de fabricación.
- **Innovación:** Se trata del acto de desarrollar invenciones anteriores de cualquier tipo de naturaleza.
- **Imitación:** Es el desarrollo de productos ya existentes, modificando pequeños aspectos que los llevan a ser productos sustitutivos.

**Radar de la Innovación.** Dentro de la innovación los autores Sawhney et al. (2006), proponen un modelo llamado “radar de la innovación”, el mismo que cuenta con doce dimensiones, el cual contiene los aspectos más importantes de un sistema empresarial. Se trata de un instrumento de diagnóstico que puede ayudar a las empresas a gestionar sus sistemas de innovación y así generar más valor a las operaciones realizadas. En la Figura 3, se muestra el “radar de la innovación” que cuenta con 4 puntos de referencia: las ofertas, los clientes, los procesos y los puntos de presencia; que en conjunto con las

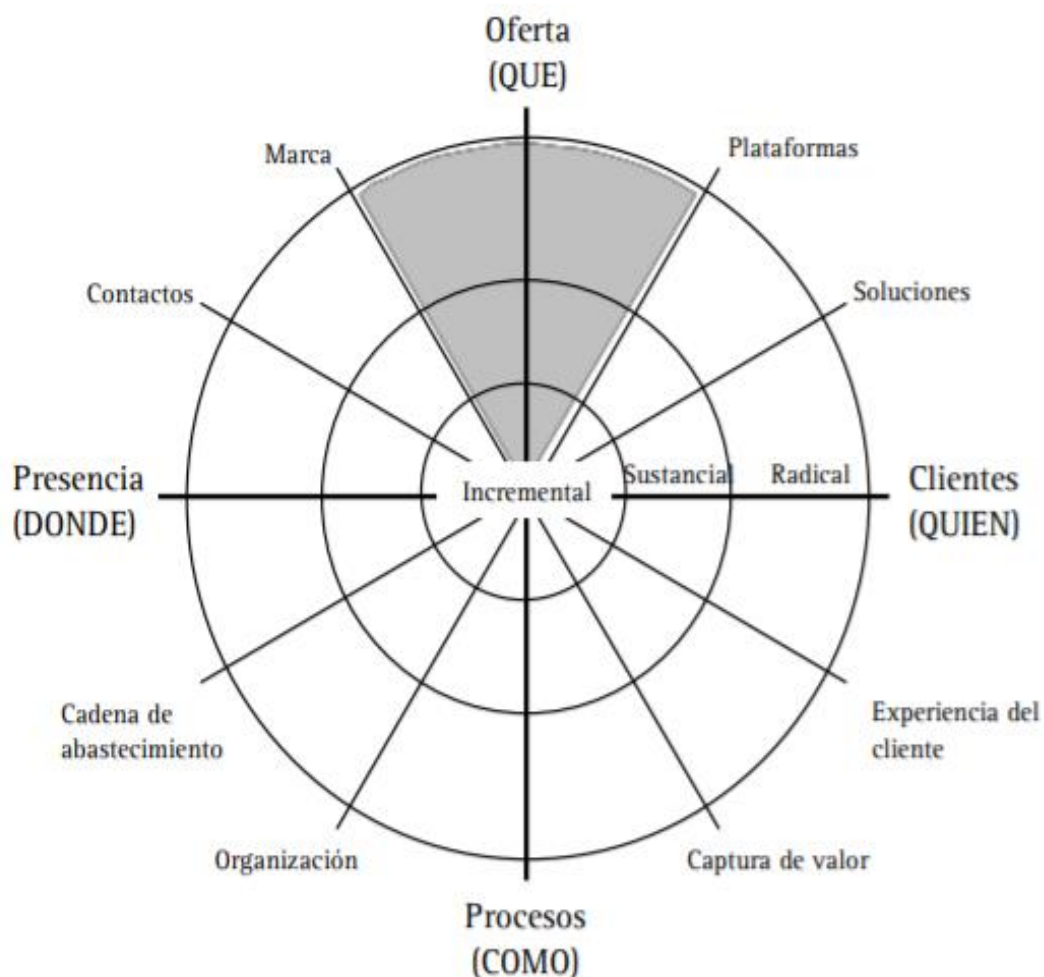
demás dimensiones forman un flujo continuo de innovaciones para que de esta forma se mantenga la competitividad en el mercado. A continuación, se da a conocer brevemente el papel que cumple cada una de las dimensiones en el radar.

1. **Ofertas:** Introducción al mercado de nuevos productos o servicios innovadores que satisfagan necesidades no resueltas.
2. **Plataforma:** Desarrollo de nuevas tecnologías, componentes, métodos o procesos que sirven como base y ayudan en la creación de productos y servicios.
3. **Soluciones:** Nueva perspectiva de solucionar una necesidad de manera que el producto o servicio sea percibido como una combinación integral y personalizada.
4. **Clientes:** Descubrir aquellos segmentos de clientes que no han satisfecho sus necesidades.
5. **Experiencia de cliente:** Rediseño de la interacción cliente-empresa con el fin de crear fidelidad con el cliente basándose en experiencias emocionales positivas.
6. **Obtención de valor:** Redefinir el modelo de ingresos de las empresas y buscar nuevas fuentes de ingresos para la institución.
7. **Procesos:** Reestructuración de los procesos operativos de la empresa para mejorar su eficiencia y eficacia o incorporación de nuevos procesos.
8. **Organización:** Cambio en la estructura organizacional que ayude a que la empresa se enfoque más allá de lo planteado en los objetivos.
9. **Cadena de suministro:** Nuevas formas de abastecimiento, sistemas de distribución y entrega de las ofertas.
10. **Presencia:** Nuevos puntos de presencia en canales de distribución para que los clientes adquieran los productos o servicios.
11. **Conexión:** Ofertas con valor diferencial mediante la creación de asociaciones con el fin de obtener una oferta interconectada y conjunta.

12. **Marca:** Aprovechamiento del distintivo comercial de la empresa para que se incorpore en nuevos mercados o segmentos, a través de nuevas ofertas.

**Figura 3.**

*Radar de la innovación*



*Nota.* El gráfico representa el radar de la innovación de autores Sawhney et al. Tomado de *Business innovation: ¿Qué aporta? ¿Qué requiere?* (p.5), por Vilá y MacGregor, 2010.

### **Marco referencial**

Para el presente estudio es necesario abordar aquellas investigaciones que centran su atención hacia el turismo electrónico y su contribución en el mercado turístico, específicamente a los estudios que giran en torno a las startups.

#### ***Turismo Electrónico***

En el estudio “El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en los países latinoamericanos: Caso Guatemala”, realizado por Rivera y Rodríguez (2016), resaltan que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), dentro del sector turístico, ha impulsado la globalización y extensión de las operaciones relacionadas a este sector, se ha generado más demanda por parte de los clientes potenciales, la cual solo se podrá satisfacer a partir del uso de las mismas.

Además, han cambiado totalmente la manera en la que los turistas se informan, el diseño de la comercialización de los productos, la planificación de los viajes y su experiencia turística (Rivera y Rodríguez, 2016). A causa de que el turismo es visto como un negocio que se basa en la información; al momento de tomar una decisión, existe un modelo abstracto, el cual se basa en la información adquirida a través de múltiples canales, como: televisión, folletos, boca a boca o la Web. Sin embargo, los productos turísticos, necesitan que se recopile información de la demanda como de la oferta, lo cual acarrea costos elevados, generando cadenas de valor muy largas (Ricci y Werthner, 2004).

De esta forma, es importante abarcar el término de turismo electrónico (e-tourism), el cual se caracteriza por incluir, implementar y aplicar el diseño de las TICs de la mano con el comercio electrónico (e-commerce), para así brindar soluciones a la industria turística. Lo cual impacto en procesos tanto económicos como técnicos, pero sobre todo en la organización de los diferentes actores que participan en el mercado turístico (Werthner et al., 2015, como se citó en Sánchez et al., 2018). En otras palabras, se refiere a la virtualización de los procesos y cadena de valor turística, con la finalidad

de maximizar la eficiencia debido a la incorporación del comercio electrónico y las TICs, revolucionando estratégicamente todo el negocio y la relación con todos los involucrados del medio.

A su vez, el e-turismo usa a su favor la Intranet para organizar procesos internos, comparte información entre los socios mediante la Extranet, e interactúa con los clientes internos y externos mediante Internet, ocasionando que la competitividad de las empresas se mantenga e inclusive aumente (Rivera y Rodríguez, 2016). Actualmente, ninguna otra TIC impacta tan fuerte al sector turístico como lo hace Internet, porque dejó de lado el contacto directo con prestadores turísticos, permitiendo acceder de manera fácil a la información los 365 días del año, las 24 horas, en cualquier lugar del mundo (Rivera y Rodríguez, 2016).

De modo que, el éxito del e-turismo depende de que las innovaciones tecnológicas se adopten progresivamente, por esto la rapidez y el tiempo serán claves, para alcanzar mejoras en la gestión, y a su vez, realizar todas las acciones necesarias que refuercen la competitividad de las empresas, de no ser así, podrían quedarse fuera del mercado e incluso desaparecer a corto plazo. De ahí que, la adecuada gestión del turismo electrónico con el uso de las TICs ha contribuido a que las empresas turísticas tengan presencia global, generen asociaciones, alcancen nuevos nichos de mercado, reduzcan costes y generen ventaja competitiva.

### ***Innovaciones en Turismo***

Continuando con el tema de innovaciones, en el estudio “Innovación en turismo y start-up en Brasil, España y Portugal”, elaborado por Alvares y Soares (2019); abarca que la innovación se puede enmarcar en 3 aspectos: disruptiva/radical, incremental o abierta. Se considera disruptiva/radical cuando se destruyen productos ya existentes, lo que ocasiona cambios significativos en la sociedad y en el mercado. Por su parte, se considera incremental, si genera mejoras e incrementa los bienes y servicios, ya sea por una adecuación, refinación o perfección de lo que antes existía. Y se dice que es

abierta, porque es una red abierta en donde se conectan diversos stakeholders (partes interesadas) a través de procesos de innovación incremental o radical (Alvares y Soares, 2019).

A partir de los aspectos que abarca la innovación, surgen las denominadas startups, que son aquellas iniciativas de modelos de negocios escalables y repetibles que tienen como factor clave la innovación. De modo que, se determina que la innovación radical/disruptiva es el modelo de innovación de las startups, debido a que, su implementación representa un gran riesgo a ser asumido, más sin embargo, una vez que el negocio evoluciona se convertirá en un negocio de éxito (Alvares y Soares, 2019).

Por esto, para que una empresa se pueda considerar innovadora, debe experimentar una innovación radical/disruptiva en algún momento de su vida, pues con frecuencia este tipo de innovación se encuentra relacionada con la coincidencia y la necesidad que pueden presentar las empresas en el transcurso de los años, tomando en cuenta que, este tipo de innovación trae consigo un gran riesgo, aunque también tiene el potencial de asegurar que la empresa cuente con una ventaja competitiva durante mucho tiempo (Apilo y Taskinen, 2006).

Por ende, la innovación disruptiva/radical es la que hace tan importante y especial a una startup, por su capacidad de cambiar, transformar el mercado y crear propuestas de valor creativas que supondrán una ruptura en el desarrollando el mercado y propiciará una renovación radical del mismo. Como muestra de ello, un claro ejemplo fue la empresa Blockbuster, al ser desplazada del mercado al declararse en quiebra en el 2010, a partir de una ruptura súbita (breakthrough) ocasionada por la startup que causó revuelo y significativos cambios en el sector del entretenimiento como fue Netflix, al incorporar al mercado el servicio de streaming, cambiando de manera radical la forma en la que se distribuye el contenido audiovisual alrededor del mundo (Velasco, 2020).

Por otro lado, en el estudio se hace énfasis en que las startups tecnológicas más usadas en turismo, son aquellas que se enfocan en brindar información de forma personalizada y en tiempo real.

Con el estudio de los tres países, se logró identificar iniciativas de startup en turismo, que son: comercialización, intercambio de experiencias, fomento de la innovación, gestión, mejoras en la experiencia, accesibilidad, promoción, transporte, preservación ambiental, traducción, seguridad, turismo solidario, economía colaborativa y valorización cultural (Alvares y Soares, 2019).

Además, los resultados obtenidos muestran un escenario favorable en los países de estudio, pues dentro de ellos se realizan acciones impulsadas por actores como: empresas privadas, universidades e instituciones públicas, mismas que cumplen roles tales como: incubadoras, aceleradoras, también, realizan programas de estímulos para startups, convocatorias que incentiven el fomento, concursos e incluso en España y Portugal cuentan con programas de financiación europeos (Alvares y Soares, 2019).

### ***Startups en Europa***

En el estudio “Revisión teórica de la Comunicación en las Startups en España” realizado por Corona (2020), conceptualiza a las startups como un término anglosajón que significa start (empezar) y up (alto), por lo que etimológicamente se traduciría a “puesta en marcha”, “activación”, “encendido” o “arranque”, o en palabras empresariales “empresas emergentes” (López, 2019). Con los años varios autores han dado a conocer su postura respecto a las startups, sin embargo, se tomaron en cuenta aquellas definiciones más relevantes y actuales.

Primero, se toma en cuenta al autor del libro sobre el movimiento Lean Startup, Eric Ries, el autor añade un factor crítico a la definición que es la incertidumbre, debido a que, considera que una startup es una institución, la cual es diseñada con la finalidad de crear en condiciones de incertidumbre extrema un producto o servicio. De ahí el origen de su método Lean Startup, pues de esta forma el autor pone en manifiesto una serie de procedimientos que ayudan a los emprendedores a elevar la probabilidad de éxito de una startup, generando filosofía empresarial innovadora que les permita superar las formas tradicionales de negocio (Ries, 2011).



Por otro lado, Román (2016) conceptualiza a las startups como empresas en estado inicial, cuyo pilar fundamental es la innovación y que además tiene como objetivo la aplicación de las nuevas tecnologías, dejando en segunda instancia a la rentabilidad. Mientras que López (2019), las define como empresas emergentes que basan su negocio en ideas innovadoras, apoyándose del Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), con la finalidad de satisfacer una necesidad existente en el mercado de manera disruptiva a través de un modelo de negocio económico, exponencial y escalable.

A pesar, del sinnúmero de definiciones el término empresas emergentes puede ser confundido con microempresas, ya que, involucran en su ejecución al emprendimiento, por ende, se considera necesario realizar una distinción de las startups y las microempresas. Para lo cual, en el campo de las características de microempresas se enfatiza lo que menciona el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2018) en el Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción del Ecuador, e información que aporta Lorenzana (2016), en la siguiente tabla comparativa.

**Tabla 1.**

*Diferencias entre una startup y una microempresa*

<b>Característica</b>	<b>Startup</b>	<b>Microempresa</b>
Edad	Reciente creación	Reciente creación
Número de empleados	Entre 2 y 10	Entre 1 y 9
Capital inicial	Ahorros, inversores, aportaciones en bienes (amigos, familia, inversor ángel, capital de riesgo)	Ahorros, préstamos o créditos bancarios.
Ingresos brutos anuales	Promedio de 170 mil dólares	Igual o menor de trescientos mil dólares
Innovación	Fundamental	No es necesario
Tecnología	Fundamental	No es necesario
Modelo de negocio	Buscan un modelo adecuado	Preestablecido
Escalabilidad	Fundamental	No es necesario
Crecimiento	IPO (Oferta pública de venta - cotizar en la bolsa), vender o quebrar	Mantenerse con el dueño inicial o quebrar

*Nota.* Adaptada de *Revisión teórica de la Comunicación en las Startups en España* (p. 240), por Corona,

2020.

Adicional a la información que se muestra en la Tabla 1, es preciso mencionar que dentro del Ecuador una startup debe cumplir los mismos requisitos legales como cualquier otra sociedad que se conforma en el país (Cañadas, 2018). Ahora bien, con la información recopilada anteriormente y la comparación realizada con las microempresas, según Corona (2020) se identifican 8 características que definen a una empresa emergente y son: reciente creación, resuelven problemas mediante la tecnología e innovación, el marketing digital es su principal herramienta para darse a conocer, tienen un modelo de negocio de acuerdo a su actividad, son escalables, los fundadores buscan financiamiento en inversionistas o accionistas, se desarrollan en escenarios de incertidumbre y su ciclo de vida es corta, pues se espera que con el tiempo sean compradas por otras empresas.

Por tanto, a continuación, se da a conocer a detalle el ciclo de vida de una startup desde el enfoque de López (2019), de acuerdo a su libro “La farsa de las startups. La cara oculta del mito emprendedor”, las que se encuentran enmarcadas en 5 etapas de crecimiento que son:

1. **Fase inicial (seed stage):** Fase germinal en la que se piensa la idea de negocio, es decir, la estructura de la empresa, misma que puede irse puliendo, ya que, no es definitiva y tampoco necesita un desembolso económico significativo, por lo que se recurre a capitales semillas como: aportaciones de los fundadores, familiares, amigos o un inversor que está dispuesto a arriesgarse en el proyecto.
2. **Fase temprana (early stage):** El producto o servicio ya está en el mercado, la cartera de clientes empieza a crecer y la evolución de la startup es paulatino, en este punto se comprueba el nivel de aceptación de la demanda, además se empiezan a percibir ingresos, el modelo se va perfeccionando y tienen luz verde para acudir a fondos de inversión, aceleradoras o incubadoras, con el fin de consolidarse en el mercado.
3. **Fase de crecimiento (growth stage):** La startup ya se encuentra establecida en el mercado, por lo que se enfoca en retener su nicho de mercado mediante la mejora de sus bienes o servicios

para ser más competitiva y los ingresos percibidos serán los suficientes para cubrir los gastos, sin olvidar que la inversión externa aún tiene un papel fuerte.

4. **Fase de expansión (expansion stage):** Esta fase depende de los intereses de la startup, en caso de buscar la internacionalización o abarcar mercados más grandes, es fundamental que la startup se expanda, por tanto, se necesita más financiamiento externo para no poner en riesgo a la empresa, se puede decir que esta fase es la más crítica y de riesgo de una startup. Una buena opción de financiamiento son los venture capital o capital de riesgo, estos fondos de inversión aportan capital a cambio de un porcentaje de participación.
5. **Fase de venta (exit):** La última fase del ciclo de vida depende de todos los que integran la startup, puesto que puede suceder o no, es decir, una vez que una startup alcanzó sus objetivos planteados, se puede vender la startup a una empresa más grande o fusionarse, incluso acudir a la bolsa de valores.

En resumidas cuentas, el estudio realizado en España arrojó que el modelo de negocio que llevan las startups en el país es el de Marketplace, pues, ha sido el que más a favorecido su crecimiento e interacción con sus clientes a través de la web. Evidentemente, mediante estas plataformas se han podido conectar vendedores con clientes (B2C) y vendedores con otros vendedores (B2B), por lo que, la eficiente comunicación cumple un rol fundamental. Además, su mayor fuente de ingreso ha sido generada por un modelo de suscripción, en el cual se realiza un pago mensual de manera constante para poder acceder al servicio, contenido o producto. Y, dichas empresas buscan acuerdos estratégicos, espacios de coworking, visibilidad, inversión, clientes y programas de aceleración (Corona, 2020).

### ***Startups en Latinoamérica***

Respecto, al estudio de Guamán et al., (2020), "Start-up y la tecnología: Un análisis Correlacional", menciona que, las startups pueden ser cualquier iniciativa de negocio, debido a que, su

pieza angular es el conocimiento técnico y científico o está relacionado con las TICs. Sin embargo, algunas de las limitaciones que se presentan en el camino de las startups son el financiamiento y la incertidumbre referente a los resultados que se pueden obtener de la investigación y desarrollo (Guamán et al., 2020).

De ahí, la importancia de los incentivos e inversiones dentro de los emprendimientos tecnológicos e innovación, para que, logren fomentar nuevos modelos de negocios como las startups. En Latinoamérica países como Chile y Brasil cada vez más invierten dentro de este sector, a pesar de esto, las oportunidades en América Latina para la creación e innovación de este tipo de empresas se centra en la dificultad de progresar, la competitividad a nivel global, fondos reducidos, existe un alto riesgo para los inversionistas, y el régimen legal (Guamán et al., 2020).

En el caso de Ecuador, se explica que el concepto de startup se comenzó a conocer a partir del año 2010. Sin embargo, la pandemia del COVID-19, trajo consigo el desarrollo de más startups, por lo que, muchas de estas empresas emergentes lograron adaptarse gracias al uso de la tecnología y demostrar que la pandemia fue una oportunidad para superarse (Guamán et al., 2020). Por su parte, la incubadora Buen Trip Hub ha identificado y mapeado startups de fundadores ecuatorianos desde el 2014 (Guamán et al., 2020). Por tanto, gracias a su Radar Tech Startup 8.0 menciona que Ecuador cuenta con doscientas cuarenta y tres micro empresas que funcionan bajo el modelo startup, con un incremento de 44 empresas (Guamán et al., 2020); y para el 2021 eran 280 startups registradas (Buen Trip Hub, 2021). Dichas startups se distribuyen en 16 segmentos de mayor a menor, que son: FinTech, eCommerce, Business Solutions, Health Tech, EdTech, PropTech, Logística, Transporte, RRHH, AgTech, Entretenimiento, Turismo, Hardware, Consumo discrecional, LegalTech y Medio ambiente (Guamán et al., 2020).

En definitiva, en el estudio se determinó que de los cinco países sudamericanos estudiados; Argentina y Brasil muestran un alto nivel de viabilidad para emprender startups, pues, tienen ventajas

en aspectos: económicos, tecnológicos y apoyo gubernamental en la adquisición de tecnología de punta. Por otro lado, Ecuador y Perú tienen un progreso lento, pero que se ha ido fortaleciendo y adaptando, independientemente de las dificultades, con la finalidad de sobresalir. Y el desarrollo de Chile, se ha visto opacado por falta de continuidad en el traspaso de conocimiento de las startups, a pesar de contar con un programa que genera capital (Guamán et al., 2020).

### **Marco conceptual**

Con la finalidad de que exista una mayor comprensión de la presente investigación, se muestra una lista de conceptos de acuerdo a autores y organizaciones, para que se tenga una conceptualización clara de los términos que se abordan en la investigación.

#### **Alianzas Estratégicas**

Una alianza estratégica se realiza entre organizaciones con el fin de obtener, intercambiar y cooperar en su desarrollo de manera conjunta, para alcanzar las metas y beneficios que comparten, las cuales obtendrán mayores beneficios que si actuaran de manera individual y que además incentivan la competencia sana, dado que, las organizaciones mantienen su independencia y autonomía (Rojas et al., 2014).

#### **Asociaciones**

Una asociación es una persona jurídica, que se forma cuando existe un acuerdo de tres o más personas, ya sean físicas o jurídicas legalmente constituidas, para que, se comprometan a aportar con medios, conocimientos o actividades que les permitan alcanzar sus finalidades en común (Castilla La Mancha, 2022).

#### **Beneficios Extraordinarios**

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2022), menciona que, los beneficios extraordinarios son aquellos que percibe la empresa cuando realiza una operación única, o, en otras palabras, no recurrente, y que no proviene de la actividad habitual que realiza.

### **Beneficios Ordinarios**

Los beneficios ordinarios son aquellos que se generan de la actividad económica que es desarrollada de manera común, normal o habitual en un establecimiento, a diferencia de los extraordinarios que provienen de una fuente distinta a la del giro ordinario (PwC, 2022).

### **Cadena de Valor**

De acuerdo a Porter (1991), la cadena de valor tiene su definición en que las organizaciones son cadenas, que, mediante una serie de etapas, agregan valor para sus clientes, creando ventaja competitiva y rentabilidad. El enfoque de la cadena de valor está en los procesos y aquellas actividades que se relacionan con el cliente (Porter M. , 1999).

### **Canales de Comunicación**

Los canales de comunicación son los responsables del sostén por el cual se transmiten los mensajes desde el emisor (emite la información) al receptor (recibe la información), como, por ejemplo: teléfono, e-mail, mensajes (SMS), radio, televisión, circulantes, periódicos, internet, entre otros; en fin, existe una gran cantidad de canales de comunicación que se pueden usar (Blas, 2022).

### **Comercio Electrónico**

La UNADE (2020) define al comercio electrónico (e-commerce) como la acción de comprar y vender productos o servicios por medio de canales digitales, dando como resultado una evolución en la globalidad y conectividad; por lo que, existen modelos de comercio electrónico que se agrupan en función a los representantes que se encuentran involucrados al momento de la operación comercial, entre los que pueden encontrar: B: "Business", agrupa a toda la parte empresarial y a los trabajadores independientes; C: "Consumer", se refiere a la persona a la que va ir dirigida el producto final, es decir, el cliente; E: "Employed", implica a todos los trabajadores de la empresa; G: "Government", donde se encuentran el gobierno y el régimen público; y P: "Partner", grupo de personas hacia las cuales está orientado el negocio.

**Competitividad**

Basado en lo propuesto por Koontz y O'Donnell (2013), la competitividad es la facultad que tiene la empresa que les permite obtener rentabilidad en el mercado, basándose en sus competidores. La competitividad se relaciona con el valor percibido, la cantidad del producto ofrecido, la productividad y los demás oferentes en el mercado, es decir, que los productos o servicios a ser ofertados deben ser eficientes y atractivos tanto dentro como fuera del país, de tal forma, que permita mantener su ventaja competitiva.

**Economía Colaborativa**

La economía colaborativa tiene una característica particular que la define, la cual es que representa un modelo de servicios de intercambio de bienes, es decir, se centra en la colaboración y ayuda mutua en prestar, comprar, vender o alquilar un producto; dicho modelo se ha visto impulsado del internet y las nuevas tecnologías (García, 2022).

**Extranet**

La extranet es una red informática que permite que los usuarios ajenos a las empresas tengan acceso a la plataforma virtual de la misma, es decir, la extranet conecta a la organización con los clientes, en la actualidad se han implementado servicios de atención al cliente, foros de soporte o ayuda referente al producto o servicio (Axarnet, 2022).

**Gasto turístico**

De acuerdo a la definición proporcionada por la Organización Mundial del Turismo, el gasto turístico se refiere el momento pagado por la compra de bienes, servicios y objetos de valor para uso personal o como obsequio, antes y durante el viaje. Incluye los costos incurridos por los mismos clientes y los costos pagados o reembolsados por otros (RIET, 2008, como se citó en OMT, 2021).

## **Globalización**

En concordancia con la Real Academia Española (RAE, 2022), define a la globalización como una difusión de valores, modos o tendencias a nivel mundial, mismas que, fomentan la uniformidad de las costumbres y gustos, es decir, es un proceso que atraviesan los mercados y la economía, con ayuda del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, ya que, han sido el medio por el cual se alcance una dimensión mundial, logrando que exista mayor dependencia de los mercados externos que locales.

## **Industria Turística**

La industria turística se refiere a todos los establecimientos en los que su actividad principal tiene énfasis en el turismo, por ende, se entiende como una organización que integra la producción de productos turísticos, dentro de los cuales se incluyen recursos y empresas que se dedican a la prestación de servicios turísticos para los visitantes (RIET, 2008, como se citó en OMT, 2022).

## **Innovación**

Acorde con Peiró (2019), la innovación se enmarca como un transcurso en el cual varían elementos, protocolos o ideas que ya existen, con el fin de ser mejorados o crear nuevos productos, mismos que, impactan en el mercado de manera positiva y que suplen las necesidades de los consumidores.

## **Innovación Radical**

Según Alvares y Soares (2019) se considera innovación disruptiva/radical cuando se destruyen productos ya existentes, lo que ocasiona cambios significativos en el mercado y la sociedad, es decir, se produce un cambio del concepto comercial de las empresas, lo cual influye en un cambio de la estructura de negocios a futuro.

## **Internet**

Internet engloba el conjunto de redes de comunicación descentralizadas, es decir, alberga a todas las redes locales que existen por el mundo en una red mundial, permitiendo que las personas



naveguen en la red desde cualquier lugar mundo, además, su acceso está abierto para todo el mundo a diferencia de la extranet e intranet (Jiménez, 2021).

### **Intranet**

Intranet es una red interna, que utiliza servidores locales, la cual es usada generalmente por empresas, por lo que, para su acceso se necesita de una autenticación (usuario y contraseña), pues, es una red a la que no puede acceder cualquier persona (Jiménez, 2021).

### **Marketing digital**

Engloba la utilización de medios y canales digitales para la publicidad, que permite inducir servicios o productos de forma personalizada por medio de la tecnología, misma que reduce el tiempo de contacto, desarrolla experiencias ideales e insuperables para sus clientes (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

### **Mercado Turístico**

Según Socatelli (2013), el mercado turístico es el sitio de encuentro del oferente de servicios turísticos y el demandante que está motivado a adquirirlos, de manera que, se facilita el cambio de los diferentes ofrecimientos de los oferentes que existen, para así satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Percepción de Marca**

De acuerdo a Saltos et al. (2017), la percepción de marca es el conjunto de impresiones, ideas y percepciones que tiene el consumidor sobre una marca específica, empresa, servicio o producto; también, se suele relacionar al término con los gustos y preferencias que ayudan a determina el grado de fidelización o disgusto de los clientes hacia una marca.

### **Perfil del Visitante**

El perfil del cliente (visitante) o en inglés buyer persona, representa al cúmulo de características: sociales, demográficas y socioeconómicas; que puntualizan el perfil o tipo de persona que está más predispuesto a adquirir un producto o servicio o de una empresa (Pipedrive, 2022).

### **Plataformas multilaterales**

Las plataformas multilaterales son las tecnologías representativas de la economía colaborativa, que permiten la interacción directa de los ofertantes con los demandantes de productos o servicios, a través de una plataforma digital en común que facilita las interacciones entre los usuarios (Cacho, 2019).

### **Servicios Turísticos**

La Organización de los Estados Americanos, define a los servicios turísticos como el cúmulo de actividades, acciones y funciones que se llevan a cabo conjuntamente por el sujeto receptor, con el afán de satisfacer las necesidades del turista y otorgarle valor económico a la industria turística (recurso o atractivos turísticos); de modo que, es así cómo se relacionan los oferentes turísticos con los demandantes dentro del mercado turístico (Pretelt, 2014).

### **Sistema Turístico**

Acorde a Varisco (2013), el sistema turístico entendido como un modelo conceptual, converge a varias actividades y actores, que se interrelacionan con el entorno, los cuales, cumplen diferentes funciones, permitiendo que exista un correcto funcionamiento del turismo.

### **Startups**

Es un tipo de emprendimiento de empresas emergentes en etapa temprana, que, a diferencia de las Pymes, se basan en 3 características de negocio: temporalidad (proceso antes-después), escalabilidad (adaptación y respuesta del rendimiento) y crecimiento exponencial (crecimiento de una cantidad); haciendo uso de las tecnologías digitales. Siempre y cuando la empresa emergente continúe

innovando, adaptándose al mercado y generando ventaja competitiva, podrá denominarse startup (Dorantes, 2018).

### **Startupper**

Startupper proviene de startup + -er, que se utiliza como sustantivo para referirse a aquellas personas que han incursionado en el mundo del emprendimiento y han fundado o cofundado una startup (WordSense, 2022).

### **Tecnología**

La Universidad Nacional del Litoral (2022), define a la tecnología como una destreza, arte u oficio, mediante la cual se puede transformar algo que ya existe en algo nuevo u otorgarle otra función, es por ello, que se dice que la tecnología es un proceso o capacidad de transformación ya sea intuitiva o de bases científicas.

### **TICs**

En concordancia con lo expuesto por Graells (2000), TICs de acuerdo a sus siglas significa Tecnologías de la Información y Comunicación; por tanto, se entienden como aquellas herramientas, dispositivos, aplicaciones y equipos que facilitan la difusión de la información. El elemento que más resalta de las TICs es Internet, ya que, ha digitalizado todo lo que se puede realizar en el mundo físico.

### **Turismo**

El turismo es visto como un fenómeno de índole social, económico y cultural, en el que las personas se desplazan de su país de origen hacia un lugar fuera de su entorno habitual, ya sea por motivos personales, profesionales o negocios; dichas personas se conocen como viajeros (turistas, excursionista, residentes o no) que realizan actividades turísticas, las mismas que en su mayoría requieren un gasto turístico (OMT, 2022).

### **Turismo Colaborativo**

El turismo colaborativo surgió apoyado de la economía colaborativa, que se basa en la respuesta a la demanda que fundamenta sus principios en la reciprocidad y colaboración mutua, de esta forma los viajeros pueden conocer diferentes lugares con el apoyo de los residentes del país de destino, impulsados por la intervención y difusión a través de plataformas digitales (Forno y Garibaldi, 2015).

### **Turismo Electrónico**

Turismo electrónico (e-tourism) se caracteriza por incluir, implementar y aplicar el diseño de las TICs de la mano con el comercio electrónico (e-commerce), para así brindar soluciones a la industria turística. Lo cual impacta en procesos tanto económicos como técnicos, pero sobre todo en la organización de los diferentes actores que participan en el mercado turístico (Werthner et al., 2015, como se citó en Sánchez et al., 2018)

### **Ventaja Competitiva**

Es un conjunto de características específicas con las que cuenta una empresa y le ayudan a diferenciarse. En sí, es la capacidad que tienen las empresas para actuar de forma que sus competidores no la puedan igualar o superar (Porter M. , 1999).

### **Visitante**

De acuerdo a la OMT se define a un visitante como aquella persona que realiza un viaje a un destino diferente al de su entorno habitual, cuya duración no supera el año, y su principal finalidad es el ocio, motivos personales o negocios; por ende, no se consideran visitantes a quienes viajan con motivos de ser empleado por un establecimiento del país de destino. Además, un visitante se clasifica como turista cuando el visitante pernocta y caso contrario se denomina excursionista o visitante del día (RIET, 2008, como se citó en OMT, 2022).

## **Marco Legal**

En el marco regulatorio territorial del Ecuador, no existe una ley que se centre específicamente en las startups, sin embargo, en el año 2020 se creó una ley dentro de la legislación ecuatoriana, la cual se centra en los emprendimientos e innovación, debido a la creación y gestión de empresas en las diferentes industrias que existen dentro del país (Zambrano, 2022). Por tanto, se toma en cuenta dicha ley al ser una aproximación a lo que se conceptualiza como startup, pues, dichas empresas emergentes tienen como pilar empresarial a la innovación y el uso de las TICs (López, 2019). Cabe señalar, que también se toma como primer punto a la Constitución de la República del Ecuador como máxima expresión legal del Estado, para proceder hablar de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y de La Ley de Comercio Electrónico y Firmas, debido al sistema jerárquico de las normas legales ecuatorianas. Por lo tanto, dicha información se encuentra en el Apéndice 6.

## **Capítulo II**

### **Marco Metodológico**

#### **Enfoque de la investigación**

La presente investigación cuenta con un enfoque mixto, ya que, abarca tanto variables cuantitativas reflejadas en el cuestionario de la encuesta, como cualitativas obtenidas a través de la información recabada en la entrevista. A su vez, la investigación es de nivel transversal simple, dado que, la recolección de datos se realiza en un cierto periodo de tiempo y solo una vez a la muestra de la población de estudio, con el fin de conocer el comportamiento de las variables.

Además, el alcance de la investigación es de tipo exploratorio-descriptivo; exploratorio debido a que el tema ha sido poco estudiado en el país, por tanto, es clave el apoyo de fuentes secundarias de estudios de casos de otros países. Y en cuanto al aspecto descriptivo, se debe a que es necesario enfatizar las características del fenómeno de estudio, mismas que, se reflejan en los resultados obtenidos al aplicar las encuestas a los visitantes del DMQ como a las startups turísticas.

### **Definición del objeto de estudio**

El objetivo de la investigación se encuentra enfocado en determinar la contribución de las startups turísticas dentro del mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito; la población objeto de estudio está dirigida a las startups turísticas que operan dentro del mercado turístico del DMQ; también se incluyen a los visitantes quienes utilizan los servicios de dichas startups, así como a los posibles nuevos consumidores.

### **Identificación de las herramientas de investigación**

Con respecto a la obtención de información se efectúa a través de la recopilación de información primaria y secundaria; los datos primarios según Malhotra (2008) “pueden ser cualitativos o cuantitativos, los cuales son recopilados con la única finalidad de abordar el problema que enfrenta”. Mediante el uso de los datos primarios, se extrae información de primera mano, a través de entrevistas a expertos del DMQ; de igual manera, se usa la encuesta como técnica de recopilación de información, la misma que es definida por Malhotra (2008) “como la técnica para conseguir información basada en la interrogación de los individuos, a los mismos que se les plantea una variedad de preguntas por medio de un cuestionario”.

Por lo cual, la recopilación de información por medio del cuestionario se obtiene de los turistas no residentes que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, ya sea que usen o no los servicios de las startups turísticas, esto con el propósito de analizar la repercusión que tienen las startups turísticas dentro del mercado. Por otro lado, la entrevista es de tipo dirigida, formulada por medio de un cuestionario con preguntas predispuestas y abiertas, de la cual se obtienen respuestas que pueden en su mayoría ser predecibles o determinadas.

En cuanto a los datos secundarios Malhotra (2008), los define como “aquellos que son recopilados con fines diferentes al problema de investigación, los mismos que pueden ser obtenidos con mayor rapidez y a un bajo costo”. Por lo que resulta importante recurrir a la investigación bibliográfica,

que representa la base de datos que contenga: citas de artículos de revistas científicas, estudios de investigación, informes, periódicos, libros, registros u otros documentos parecidos (Malhotra, 2008). De esta forma, los datos secundarios recopilados aportan una base teórica de datos que se relacionan y complementan con los datos primarios recopilados a través de las encuestas y entrevistas.

### **Determinación de la población y tamaño de la muestra**

El estudio tiene como base una muestra no probabilística por conveniencia, puesto que, se conocen los datos numéricos de los visitantes y de las startups turísticas del DMQ. La población es estadística finita en el caso de las startups turísticas, dado que, una población finita desde el punto de vista estadístico no sobrepasa las cien mil unidades (Sierra, 1991, como se citó en Arias, 2006).

Por consiguiente, las startups turísticas, se determinan de acuerdo a la información que constan en la incubadora Buen Trip Hub, acorde al Radar Tech Startup 13.0, dando un total de 7 startups turísticas que operan en el DMQ, las cuales son: Bucket Pass, Ecohelix, Go Ecuador, Iwanna Trip, TourOp Go, Wanderbus y Zigo (Buen Trip Hub, 2021). Además, se toma en cuenta a la startup turística más reconocida dentro del país y del sector la cual es GoRaymi (Ayala, 2022), obteniendo así un total de 8 startups turísticas ubicadas en el DMQ.

Actualmente Buen Trip Hub (2022), ha realizado modificaciones al Radar Tech Startup, ofreciendo así la versión 14.0, en la cual, existen un total de 296 startups, 42 startups nuevas en esta versión. En el caso del sector turismo las startups identificadas en la versión 12.0, sufrieron una variación, pues, de la lista de startups turísticas que se mencionó anteriormente, se ha desplazado a Ecohelix, debido a su bajo nivel tecnológico, por lo que, para esta versión las startups del sector turismo son: Bucket Pass, Voyageport, Go Ecuador, Iwanna Trip, TourOp Go, Wanderbus y Zigo.

Por otro lado, la población para los turistas no residentes que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2021, es una población estadística infinita, ya que, desde el punto de vista estadístico la población infinita está conformada por cien mil unidades o más (Sierra, 1991, como se citó en Arias,

2006). Por tanto, los visitantes se determinan en base a las estadísticas proporcionadas por el documento realizado por Quito Turismo denominado “Quito en Cifras”, del cual se extrajo el número de llegadas de turistas no residentes en el año 2020.

Como nota aclaratoria, es importante recalcar que al encontrarse disponibles los datos de los turistas no residentes que visitaron el DMQ con corte al 2021, se procede a actualizar la información de la población, por ello, el cálculo de la muestra se ve afectado al que se tenía contemplando en el protocolo de investigación. Y sin más, a continuación, se presentan los cálculos para obtener las muestras de los visitantes y de las startups turísticas:

Población: Startups turísticas del Distrito Metropolitano de Quito

$$N = \text{población} = 8 \qquad n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1,96 \qquad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 8}{0,05^2 (8-1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$p = \text{probabilidad de éxito} = 0,5 \qquad n = \frac{7,68}{0,98}$$

$$q = \text{probabilidad de fracaso} = 0,5 \qquad n = 7,86 \sim 8$$

$$e = \text{margen de error} = 0,05$$

Población: Turistas no residentes que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito

$$N = \text{población} = 280.996 \qquad n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$Z = \text{Nivel de confianza (95\%)} = 1,96 \qquad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$p = \text{probabilidad de éxito} = 0,5 \qquad n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$q = \text{probabilidad de fracaso} = 0,5 \qquad n = 384,16 \sim 385$$

$$e = \text{margen de error} = 0,05$$



## Matriz de variables

**Tabla 2.**

*Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a los visitantes del DMQ*

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Fuente</b>
Identificar el turismo electrónico en el mercado turístico del DMQ mediante un diagnóstico a las startups y los modelos de comercio electrónico que manejan las empresas turísticas.	N.A	Social	Perfil del visitante	Número de personas en base a la edad	Edad	Encuesta a los visitantes del DMQ
				Número de personas de cada género	Género	
				Número de personas en base al estado civil	Estado civil	
				Número de personas en base al nivel de educación	Nivel de educación	
				Número de personas por lugar de procedencia	Lugar de procedencia	
				Número de personas por situación laboral	Situación laboral	
				Número de personas por estrato socioeconómico	Estrato socioeconómico	
		Conexión	Canales de comunicación	Número de personas familiarizadas con la tecnología celular	Está familiarizado con el uso de la tecnología celular	
				Número de personas por medio de información	A través de qué medio usted se informa de eventos de entretenimiento, educativos, culturales, etc., así como de ofertas de productos y/o servicios.	

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
Distinguir las startups turísticas y el servicio que prestan en el mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito.	N.A	Clientes	Características generales	Número de personas interesadas en nuevos productos o servicios	Le gusta probar productos y/o servicios nuevos en el mercado	Encuesta a los visitantes del DMQ
		Organización	Startups turísticas	Mayor porcentaje de personas que saben sobre startups turísticas	¿Sabe usted lo que son las startups turísticas?	
		Soluciones	Motivo de uso	Mayor porcentaje al asociar el término startup turística Número de personas que utilizan startups turísticas Mayor porcentaje de motivación al usar startups turísticas Mayor porcentaje de startups turísticas utilizadas	¿A qué aspectos asocia el término "startups turísticas"? ¿Ha utilizado plataformas de startups turísticas?  Sí su respuesta es sí, ¿qué le ha motivado a utilizar estas plataformas? ¿Ha utilizado los servicios de alguna de las startups turísticas que se encuentran en el DMQ? Indique cuál o cuáles.	
Proponer una plataforma multilateral en las startup turísticas, basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer) con ayuda de las TICs.	N.A	Plataforma	TICs	Número de personas con mayor probabilidad de utilizar una plataforma	¿Considera útil la iniciativa de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?	Encuesta a los visitantes del DMQ
		Experiencia del cliente	Innovación turística	Mayor porcentaje de inconvenientes al usar una plataforma  Mayor porcentaje de beneficios al usar una plataforma	¿Qué inconveniente presenta o puede presentar, a su juicio, una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?  ¿Cuál beneficio percibe usted de una plataforma	

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
				Mayor porcentaje de motivación al usar una plataforma	que contenga a las startups turísticas del DMQ? ¿Cuál sería su principal motivación para usar una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?	
				Número de personas que encuentran eficiente el uso de una plataforma	¿Considera que la plataforma contribuye a la eficiente adquisición de servicios turísticos?	

**Tabla 3.**

*Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a las startups del DMQ*

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
Identificar el turismo electrónico en el mercado turístico del DMQ mediante un diagnóstico a las Startups y los modelos de comercio electrónico que manejan las empresas turísticas.	N.A	Ofertas	Perfil del startupper	Número de socios promotores	¿Cuántos socios promotores tiene en la actualidad la startups?	Encuesta a las startups turísticas del DMQ
				Número de socios no promotores	¿Cuántos socios inversores no promotores tiene en la actualidad la startup?	
				Número de personas en base a la edad	¿Cuál es la edad promedio de los socios promotores de la startup?	
				Número de personas de cada género	Respecto al género, ¿Cuál es la composición del equipo promotor de la startup?	
				Número de personas de cada cargo	¿Cuáles son los cargos que ocupan actualmente los	

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
				Porcentaje de dedicación	socios promotores de la startup? ¿Cuál es el nivel de dedicación en la actualidad de los socios promotores?	
				Nivel de educación	¿Qué formación tienen los socios promotores de la startup?	
				Promedio de idiomas	¿Cuál es el nivel promedio de idiomas que tienen los socios promotores?	
				Número de años de experiencia	¿Han tenido los socios promotores alguna experiencia profesional antes de poner en marcha la startup?	
				Promedio de experiencia actual	¿Cuál es el nivel promedio de habilidad y experiencia de los socios promotores en la actualidad?	
				Número de startups creadas	¿Cuál es la suma total de startups creadas por parte de los socios promotores con anterioridad a la creación de esta startup?	
				Nivel de experiencia en emprendimientos	¿Cuál es la experiencia que tienen los socios promotores en el mundo del emprendimiento?	
		Plataforma	TICs	Mayor porcentaje del modelo de comercio electrónico	¿Cuál es el tipo de modelo de comercio electrónico que utiliza en su startup?	

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Fuente</b>
Distinguir las startups turísticas y el servicio que prestan en el mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito.	N.A	Organización	Startups turísticas	Número de startups turísticas por su forma jurídica	Seleccione la forma jurídica con la que ha puesto en funcionamiento su startup	Encuesta a las startups turísticas del DMQ
				Mayor porcentaje de startups turísticas en aceleradoras o incubadoras	¿Se encuentra o ha salido físicamente su startup en una incubadora o en una aceleradora?	
				Número de trabajadores	¿Cuál es el número total de trabajadores que tiene la empresa?	
				Meses de construcción	¿Cuánto tiempo tardaron en constituir la empresa?	
				Años en el mercado	¿En qué fecha constituyeron la startup?	
				Número de provincias y ciudades	En el momento en el que constituyeron la empresa, ¿En qué provincia y ciudad lo hicieron?	
				Número de provincias y ciudades	En la actualidad, ¿En qué provincia y ciudad se encuentra la sede principal de la startup?	
Mayor porcentaje de motivo de ubicación	Indique, por favor el motivo por el que se encuentra la sede principal de la startup en dicha ciudad.					
		Cadena de suministro	Competitividad	Mayor porcentaje de pivotado	Al día de hoy y desde que empezó a trabajar en la idea de negocio, ¿ha pivotado alguna vez?	

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
				Nivel de la startup turística	¿En qué fase considera que se encuentra actualmente su startup?	
				Tiempo invertido en las fases	¿Cuánto tiempo ha invertido en cada una de las fases?	
				Número de servicios turísticos	¿Qué tipo de servicios turísticos presta?	
				Mayor porcentaje de mercados objetivos	¿Cuáles son los mercados objetivos de la startup?	
				Número de startups turísticas escalables	¿Considera que el modelo de negocio de su startup es escalable?	
				Número de startups turísticas que han conseguido el punto de equilibrio	¿La startup ha conseguido el break even (punto de equilibrio)?	
		Obtención de valor	Financiamiento	Nivel de facturación anual actual	¿Cuál es el nivel de facturación anual que tiene la startup en este momento?	
				Nivel de facturación anual futura	¿En qué nivel de facturación anual cree que se va a encontrar la startup dentro de tres años?	
				Número de startups con fuentes de financiamiento	En la puesta en marcha de su startup (el primer año), ¿Cuál o cuáles fueron las fuentes que utilizaron?	
				Nivel de aportación de los socios promotores	¿Cuál es la aportación económica en efectivo realizada por parte de los	

Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Fuente
Proponer una plataforma multilateral en las startup turísticas, basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer) con ayuda de las TICs.	N.A	Soluciones	Motivo de uso	Mayor porcentaje de fuentes de financiamiento en las fases de las startups turísticas	socios promotores a la startup? ¿Cuál ha sido el tipo de fuente de financiamiento conseguida y en qué fase ha conseguido la financiación?	Encuesta a las startups turísticas del DMQ
				Mayor porcentaje de motivación para emprender	¿Cuál ha sido la principal motivación para emprender?	
				Mayor porcentaje de impedimentos para conseguir financiación	¿Qué problemática está impidiendo conseguir financiación a las startups?	
		Mayor porcentaje de obstáculos en la actividad emprendedora	¿Qué factor está obstaculizando la actividad emprendedora en startups?			
		Mayor porcentaje de claves de éxito	¿Qué clave considera vital para que las startups tengan éxito?			
		Mayor porcentaje de aceptación de la iniciativa	En su opinión, ¿Considera útil la iniciativa de crear una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?			

**Tabla 4.***Relación de objetivos y variables para el diseño de la entrevista*

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítem</b>	<b>Fuente</b>
Identificar el turismo electrónico en el mercado turístico del DMQ mediante un diagnóstico a las Startups y los modelos de comercio electrónico que manejan las empresas turísticas.	N.A	Organización	Startups turísticas	En su opinión, ¿Cómo han afectado las startups en el mercado turístico? En su opinión, ¿Cuál es la situación actual de las startups en el país? ¿Cómo esta reaccionado la industria turística en general, ante el crecimiento de las startups? ¿Cuáles son las páginas web turísticas más conocidas? ¿Qué aplicaciones móviles son más utilizadas en el turismo? ¿Cuáles redes sociales se utilizan con más frecuencia para la interacción con los clientes? ¿Cuál es la IOT-T que se usa comúnmente en el mercado turístico?	Entrevista a expertos en el área turística del DMQ.
Distinguir las startups turísticas y el servicio que prestan en el mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito.	N.A	Procesos	Turismo electrónico	¿En qué servicios turísticos se ha sentido más el impacto de las startups? ¿Cómo describiría a las startups turísticas en el DMQ y consiguiente al segmento al cual están dirigidas? ¿Cree usted que las startups turísticas se enfocan en un segmento diferente a las empresas tradicionales? En su opinión ¿Quiénes son los competidores potenciales de las startups turísticas?	Entrevista a expertos en el área turística del DMQ.
Proponer una plataforma multilateral en las startup turísticas,	N.A	Experiencia del cliente	Innovación turística	En su opinión, ¿Considera útil las plataformas de economía colaborativa? La pandemia del COVID-19 aumento la creación de startups en el país, por lo que ¿Cree usted que las	Entrevista a expertos en el área turística del DMQ.



Objetivo	Hipótesis	Dimensión	Variable	Ítem	Fuente
basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer) con ayuda de las TICs.				startups turísticas puedan crear asociaciones que les permita apoyarse? ¿Cuál serían las ventajas y desventajas de crear una plataforma que integre a las startups del DMQ? Finalmente, nos gustaría saber su opinión general sobre las startups turísticas y si es necesario llevar un registro de las mismas.	

## **Diseño de los instrumentos de investigación**

La recolección de datos está dada por la utilización de dos herramientas de investigación, como son la encuesta y la entrevista:

### ***La Encuesta***

El formato de la encuesta para las startups turísticas fue tomado de la investigación realizada por Díaz (2015) en su tesis doctoral “Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema de startups en España: Un análisis de los principales factores de éxito”. En contra parte, para la encuesta orientada a los visitantes se toma como base a Valdivieso (2019) en su investigación “Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una *Startup* basada en economías colaborativas de viaje compartido”. Ambos instrumentos ya se encontraban validados, el primero fue validado por un panel de expertos y el segundo a través del análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Por lo que, se realiza un reajuste de los cuestionarios, con el fin de que se acoplen a las necesidades que requiere este estudio, por tanto, la encuesta para las startups turísticas esta replicada en un 95% y la encuesta de los visitantes tiene un 75% de coincidencia con la original.

De modo que, las encuestas que están dirigidas a los visitantes son aplicada de forma online, es decir, su difusión se realiza en portales de visita frecuente de visitantes del DMQ. De igual manera, las encuestas dirigidas a las startups turísticas son de forma virtual, por lo que, se realiza un primer acercamiento vía correo electrónico. Al no recibir respuesta tras tres semanas desde la fecha que se envió el correo, se realiza un contacto vía WhatsApp, obteniendo paulatinamente respuestas de las startups.

Y en cuanto al formato de las encuestas esta dado en español para las startups turísticas y también para los visitantes del DMQ; por tanto, a continuación, se muestran las secciones que contienen las encuestas mencionadas:

**a) Primera sección: Información**

En este apartado se da a conocer a breves rasgos el tema y el objetivo de la encuesta.

**b) Segunda sección: Encuesta**

En esta sección se da inicio al cuestionario que contiene la encuesta.

**c) Tercera sección: Agradecimiento**

Finalmente, el formato culmina con el respectivo agradecimiento por la colaboración y el tiempo dedicado a la encuesta.

***La Entrevista***

La finalidad de llevar a cabo este instrumento es conocer la opinión referente al tema de investigación de 4 expertos involucrados en el desarrollo del sector turístico del Distrito Metropolitano de Quito, por tanto, se realizan las entrevistas a: Gerson Arias, Jefe de Operaciones e Investigación de la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo; Elvis Herrera, Jefe de despacho de la Concejal Analía Ledesma del Municipio de Quito; Xavier Álvaro, Consultor independiente y experto en Marketing digital; y Renato Cevallos, Especialista de Capacitación del Ministerio de Turismo. De tal forma, los resultados obtenidos ayudan a tener una visión más amplia de las startups turísticas, ya que, se triangula la información obtenida de las encuestas realizadas a la oferta (startups turísticas), a la demanda (visitantes) y al sector público/privado.

**Estructura y guion de la entrevista.** A continuación, se realiza el guion de introducción para las entrevistas, ya que, se cree importante contextualizar lo que se está investigado, para que, así los expertos, puedan entender la línea de la presente investigación, de modo que, el guion se establece de la siguiente forma:

Muy buenos días/tardes tenga Ud. Nosotros somos Lizeth Tualombo y Kevin Pastrano, estudiantes de Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE y nos

encontramos realizando nuestro proyecto de titulación, que se enfoca en el estudio sobre: *“Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito”*.

El propósito de la entrevista tiene como objetivo conocer su opinión sobre las startups turísticas, ya que, por la pandemia del COVID-19 se incrementaron los números de startups dentro del país, además, que como se sabe la forma en la que actualmente interactúan los usuarios se volcó al mundo de las nuevas tecnologías, por lo que, prácticamente se genera una interacción directa entre el ofertante y el demandante de servicios turísticos. De esta manera, las startups se están abriendo paso en el mercado, al usar a la tecnología y la innovación a su favor, enfocándose más en el nuevo consumidor turístico que está conectado la mayoría del tiempo a Internet y es un usuario multiplataforma. De tal forma, Usted está en toda su libertad de expresar su más sincera opinión sobre el tema. Además, es importante señalar que toda la información que nos pueda proporcionar será utilizada para fines netamente académicos y que ayudarán de gran manera a nuestra investigación. Por lo dicho, para una eficiente recopilación de datos, si nos permite y si está de acuerdo procederemos a grabar la reunión para que ningún dato que nos pueda proporcionar sea excluido. Muchas gracias.

Finalmente, es importante mencionar, que los formatos de encuestas se encuentran en la sección Apéndices, específicamente, la encuesta aplicada a las startups turísticas del DMQ en el Apéndice 1., la encuesta aplicada a los turistas no residentes que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito en el Apéndice 2, y el formato de entrevista aplicado a los expertos del DMQ, en el Apéndice 3.

### **Capítulo III**

#### **Resultados**

##### **Diagnostico situacional**

##### ***Macro ambiente – Provincia de Pichincha***

La provincia de Pichincha forma parte de las 24 provincias de la República del Ecuador, su capital es la ciudad de Quito, se encuentra ubicada dentro de la región Sierra en la zona norte del país, posee

una extensión territorial de 9612 km<sup>2</sup>, limitando al norte con las provincias de Imbabura y Esmeraldas, al sur con la provincia de Cotopaxi, al este con Sucumbíos y Napo y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas (Gestión de Comunicación MA, 2017).

La provincia se encuentra conformado por ocho cantones los cuales son: Mejía, Cayambe, Pedro Moncayo, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, Distrito Metropolitano de Quito, San Miguel de los Bancos y Rumiñahui, los cuales cuentan con su respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal (GAD); y, la totalidad de la provincia se encuentra administrada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (Gestión de Comunicación MA, 2017). Al ser la provincia que alberga a la capital del país, cuenta con la mayor parte de agencias de gobierno, bancos, además de 60 de las 100 empresas más grandes del país, por lo que, es considerada como el centro administrativo, económico y financiero más grande del país (GoRaymi, 2022).

En el año 2010 fue realizado el último censo nacional por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), donde los datos reflejan que Pichincha cuenta con una población total de 2'576.287 habitantes, de los cuales el 48,7% son hombres y el 51,3% son mujeres (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.144); otro dato relevante es que el 82,1% de la población se identifica como mestizo, el 6,3% como blanco, indígena el 5,3%, afro ecuatoriano el 4,5%, montubio el 1,3% y el 0,4% no se identifica con ninguna de los grupos étnicos antes mencionados (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.144)

Con respecto a la población económicamente activa la mayoría se encuentra establecida dentro del Distrito Metropolitano de Quito con el 87,81%, mientras que, el 12,19% se encuentra repartida entre los demás cantones. Los sectores productivos de la provincia de Pichincha cuentan con una gran estimación para el sector de la producción, comercialización de bienes y servicios, por otro lado, la Agenda Productiva de Pichincha reconoce la importancia de los sectores agropecuario, agroindustrial, turístico y de las pymes (Prefectura de Pichincha, 2015, p.59).

### **Micro ambiente – Cantón Quito**

**Factor geográfico.** La superficie del DMQ ocupa el 44,6% del total de la superficie de la provincia de Pichincha, además, debido a su ubicación central se encuentra dividida en cuatro partes, limita al norte con la Provincia de Imbabura, al sur con los cantones Rumiñahui y Mejía, al este con los cantones Pedro Moncayo, Cayambe y la Provincia del Napo, y al oeste con los cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la Provincia de Santo Domingo de Tsáchilas (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.20).

Por otro lado, el DMQ cuenta con un relieve irregular, además gracias a su ubicación mantiene una gran variedad de recursos naturales, pisos térmicos los cuales ayudan a aumentar la potencialidad del cantón desde un punto de vista ambiental y turístico. Otro punto a tomar en cuenta es que dentro del territorio del DMQ se pueden encontrar dos tipos de estaciones, una temporada seca entre los meses de junio y septiembre y otra temporada lluviosa entre los meses de octubre a mayo. Respecto a la temperatura del cantón cuenta con al menos 15 tipos de climas los mismos que cuentan con una variación entre los -4°C y 22°C, aunque, dentro de las zonas con mayor población se tiene una temperatura de 17°C (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.13).

A raíz, de las condiciones climáticas previamente descritas se puede observar dentro del cantón un territorio con una gran riqueza en biodiversidad, donde se observan 44 ecosistemas, 1384 especies de fauna, 1899 especies de plantas, 142 especies endémicas locales, 542 especies de aves, 94 mamíferos, 77 anfibios y 46 de reptiles, además, cuenta con tres áreas protegidas: , La reserva Ecológica Cayambe-Coca, La Reserva Geobotánica Pululahua y por ultimo Las Micro-cuencas de los ríos Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.14).

**Factor demográfico.** Por medio de datos recolectados por el INEC la población ha logrado un crecimiento exponencial hasta llegar a los 2'239.191 habitantes registrados en el año 2010 por medio del último censo nacional, cifra que representa el 86,9% de la provincia de Pichincha, con una clara

predominancia con respecto a los demás cantones de la provincia, además, representa el 15,5% de la población nacional (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.14). La distribución de la población del Distrito Metropolitano de Quito está en su mayor parte dentro de Quito con 1'619.146 habitantes, mientras que, la población restante se encuentra dentro de parroquias rurales con 620.045 habitantes, como se puede observar en la Tabla 5. A su vez, la población del DMQ, cuenta con mayor cantidad de mujeres con un 51,4% de la población total del DMQ, por el contrario, la población masculina representa el 48,6% de la población total (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.16).

**Tabla 5.**

*Población del DMQ, ciudad de Quito y áreas rurales*

Año	Población		
	DMQ	Quito	Parroquias rurales
2010	2'2391.191	1'619.146	620.045

*Nota.* Adaptada del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022 (p.16), por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012.

#### **Factor económico.**

**PIB.** Por medio, de datos del Banco Central del Ecuador (2022), la economía del país sufrió un crecimiento del 5,6% en el transcurso del tercer semestre del 2021, el mismo que fue estimulado por varios componentes del PIB, entre los principales se identifican: Gasto de consumo de los hogares (11%), Formación Bruta de capital fijo (7,8%) y el Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). Cabe señalar que este aumento en el porcentaje del PIB ha superado la proyección de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador, por tanto, se debe hacer notar que entre los componentes más destacados que conforman el PIB nacional son: Petróleo con 43,3%, alojamiento y servicios de comida con 37,9%, acuicultura y pesa de camarón con 19%, comercio con 14,2% y actividades de servicios financieros con 13,5% (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Valor agregado bruto del DMQ.** Según el Banco Central del Ecuador (2020) el valor agregado bruto del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2020 tuvo un aporte total al PIB nacional de \$23'950.937, siendo las actividades económicas a tomar en cuenta para este análisis las siguientes:

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (\$417.682)
- Explotación de minas y canteras (\$96.047)
- Manufactura (\$4'362.934)
- Suministro de electricidad y de agua (\$376.618)
- Construcción (\$1'713.015)
- Comercio (\$1'474.784)
- Alojamiento y servicios de comida (\$448.355)
- Transporte, información y comunicaciones (\$1'847.467)
- Actividades financieras (\$1'696.336)
- Actividades profesionales e inmobiliarias (\$4'907.480)
- Administración pública (\$4'049.576)
- Enseñanza (\$916.178)
- Salud (\$954.242)
- Otros servicios (\$690.223)

**Turismo.** Según datos proporcionados por Quito Turismo (2021), el Distrito Metropolitano de Quito presento una variación del 11,72% en valor de ventas locales por actividades turísticas generando un total de \$1.239 millones de dólares para el año 2021, sufriendo un incremento con respecto al año 2020 que presentaba un valor de \$1.109 millones de dólares. Otro punto a tomar en cuenta es que para el año 2022 las llegadas internacionales de turistas no residentes presentan una estimación (e) de 380.996 llegadas, lo que, superará al corte de llegadas registradas del año 2021, tal y como se puede observar en la Tabla 6.



**Tabla 6.***Llegadas internacionales de turistas no residentes*

<b>Período</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022 (e)</b>
<b>Ene</b>	53.007	52.978	57.800	14.237	<b>18.431</b>
<b>Feb</b>	52.567	51.944	54.899	10.895	<b>14.253</b>
<b>Mar</b>	58.154	54.670	22.206	13.935	<b>19.509</b>
<b>Abr</b>	47.644	53.311	379	13.232	<b>18.525</b>
<b>May</b>	53.921	53.992	650	15.295	<b>20.413</b>
<b>Jun</b>	70.620	70.733	1.431	22.654	<b>31.716</b>
<b>Jul</b>	72.893	76.918	3.655	30.018	<b>42.025</b>
<b>Ago</b>	54.375	57.411	4.553	27.480	<b>38.472</b>
<b>Sep</b>	50.018	52.806	5.708	25.275	<b>35.385</b>
<b>Oct</b>	53.057	42.426	9.063	29.775	<b>41.233</b>
<b>Nov</b>	54.720	52.993	11.553	35.230	<b>48.322</b>
<b>Dic</b>	71.516	64.208	18.520	42.970	<b>52.712</b>
<b>Total anual</b>	<b>692.492</b>	<b>684.390</b>	<b>190.417</b>	<b>280.996</b>	<b>380.996</b>

*Nota.* Adaptada de Quito en Cifras, por Quito Turismo, 2021.

**Factor socio-cultural.** Como se puede observar dentro del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial del 2012, a partir del año 1950 se observó un crecimiento exponencial de la población, la cual se ha multiplicado por 7 hasta llegar a los 2'239.191 habitantes en el último censo nacional realizado el año 2010, se puede evidenciar que a partir del año 2001 la población se incrementó en 399.338 habitantes lo que marco un promedio de crecimiento anual del 2,17%. Igualmente, hay que tomar en cuenta que el DMQ pasó por un proceso de peri-urbanización hacia los valles próximos a Quito, lo que ha provocado un crecimiento en las áreas suburbanas (parroquias rurales) representando para el año 2010 el 22% de la población total mientras que la población urbana representa el 88% total (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.16).

**Factor ambiental.** El DMQ se encuentra asentada sobre una depresión de por lo menos 20 kilómetros de ancho dentro de un complejo volcánico, con un relieve irregular. Por otro lado, su sistema fluvial se encuentra conformado por varios ríos mismos que desembocan al Río Guayllabamba, que nacen desde los volcanes Atacazo, Rucu Pichincha, Guagua Pichincha, Illinizas, Cotopaxi y Sincholagua

(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, p.14). De igual manera dentro del territorio se encuentran tres áreas protegidas, que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 7.**

*Áreas protegidas del DMQ*

Áreas protegidas	Extensión	Rango Altitudinal	Características
Reserva Geobotánica Pululahua.	3383 hectáreas	1800 – 3356 metros	-Única del país con la categoría “Reserva Geobotánica”. -Ubicada dentro de una caldera volcánica.
Reserva Ecológica Cayambe-Coca.	404103 hectáreas	600 – 5790 metros	-Conocida como el Parque Nacional del Agua. -Consta con vertientes de aguas termales y minerales. -Es el hogar de cientos de vertientes que desembocan en los ríos Mira y Esmeraldas.
Micro-cuencas de los ríos Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal	17156 hectáreas	500 – 1800 metros	-Esta área protege las microcuencas de ríos Mashpi, Guaycuyacu y Sahuangal. -Forma parte de las Áreas Protegidas Municipales en el DMQ.

*Nota.* Adaptada del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022 (p.14), por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012.

### **Análisis de los resultados**

Para el análisis de los resultados correspondientes a las encuestas, se analiza de acuerdo a las dimensiones del radar de la innovación y a la dimensión social del sistema turístico, las cuales se detallan a profundidad en las matrices de operacionalización. Además, cabe recalcar que cada una de las dimensiones cuenta con una variable desagregada, que a su vez engloban a los indicadores, los cuales, proporcionan la información que se está buscando de dicha variable, en cada uno de sus ítems. De modo que, el tipo de respuesta de los ítems (preguntas) de las encuestas fue de categoría nominal, es decir, preguntas de elección sin ninguna clasificación intrínseca. Sin embargo, para otras respuestas de las encuestas fue de categoría discreta, pues, se necesita conocer el número de trabajadores, fechas de

constitución y meses de operación de las startups turísticas; así como información de categoría cualitativa. Así que, a continuación, se muestra el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes y a las startups turísticas del DMQ, a manera de interpretación de los gráficos obtenidos del programa estadístico IBM SPSS Statistic y Google Forms.

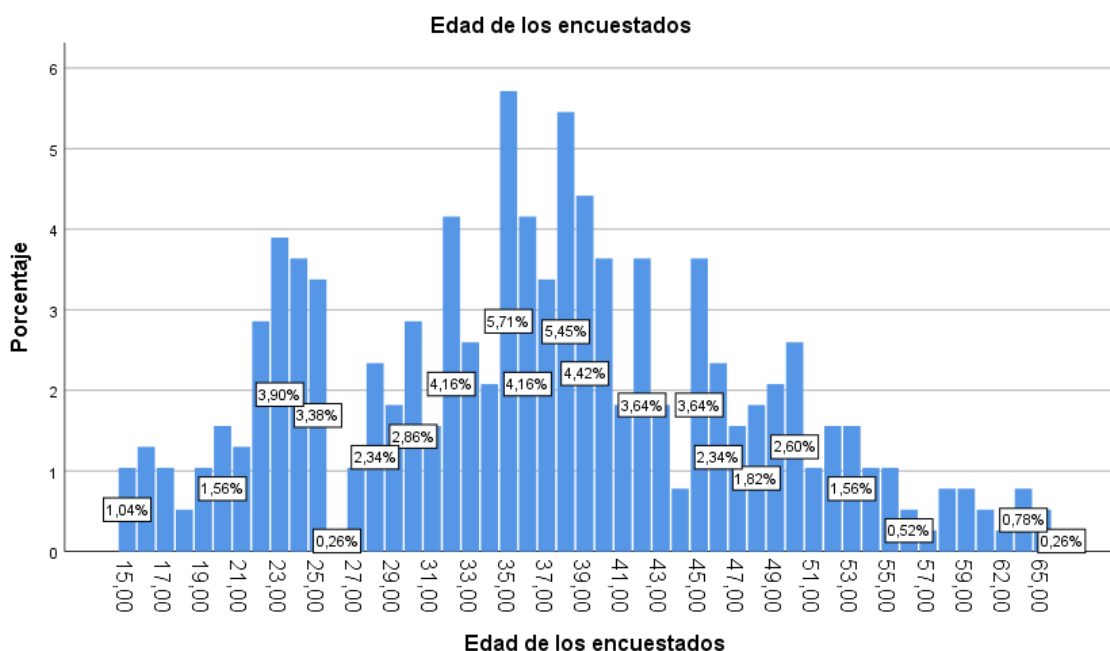
### ***Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes del DMQ***

#### **Social.**

#### ***Perfil del visitante.***

**Figura 4.**

*Edad de los encuestados*

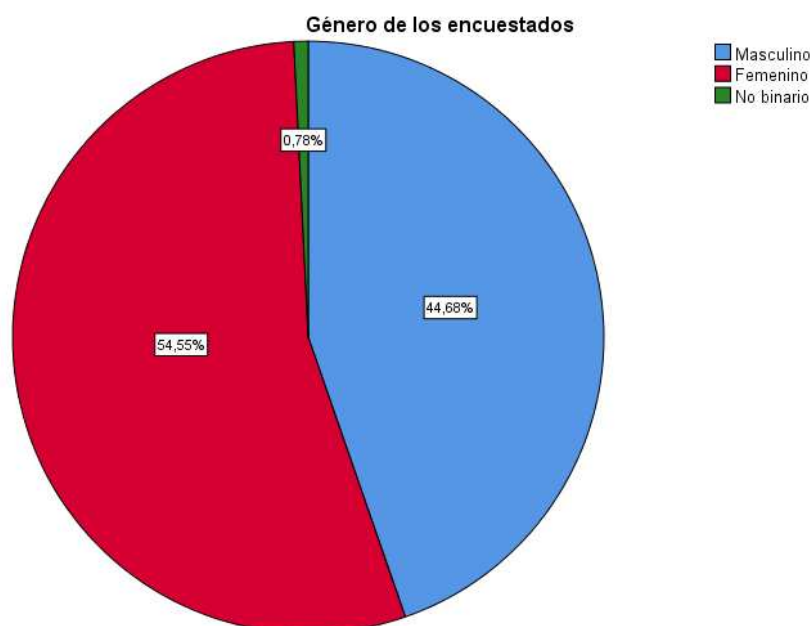


El perfil del visitante está conformado por un conjunto de características sociales, socioeconómicas y demográficas que describen al buyer persona (cliente ideal), por lo tanto, uno de dichos aspectos es la edad, pues, es necesario conocer el rango de edad de la muestra seleccionada, ya que, de primer mano podría indicar la forma en la que planifican su viaje, por ejemplo: a menor edad tienen más influencia de las nuevas tecnologías, por lo que, su forma de relacionarse y adquirir servicios turísticos puede ser netamente digital; sin embargo, a mayor edad, puede resultar un poco complejo el

manejo de las nuevas tecnologías, lo que va acompañado de la desconfianza y del apego al sistema tradicional de adquisición de servicios turísticos. De tal manera, los resultados arrojan que la edad de los visitantes del DMQ esta dispersa, con un mínimo de 15 años y máximo de 78 años, siendo el porcentaje más alto las personas de 35 años con 5,71%, seguido del 5,45% de las personas con 38 años y representando el porcentaje más bajo están los encuestados de 26, 57, 62 y 78 años con el 0,26% respectivamente.

### Figura 5.

#### *Género de los encuestados*

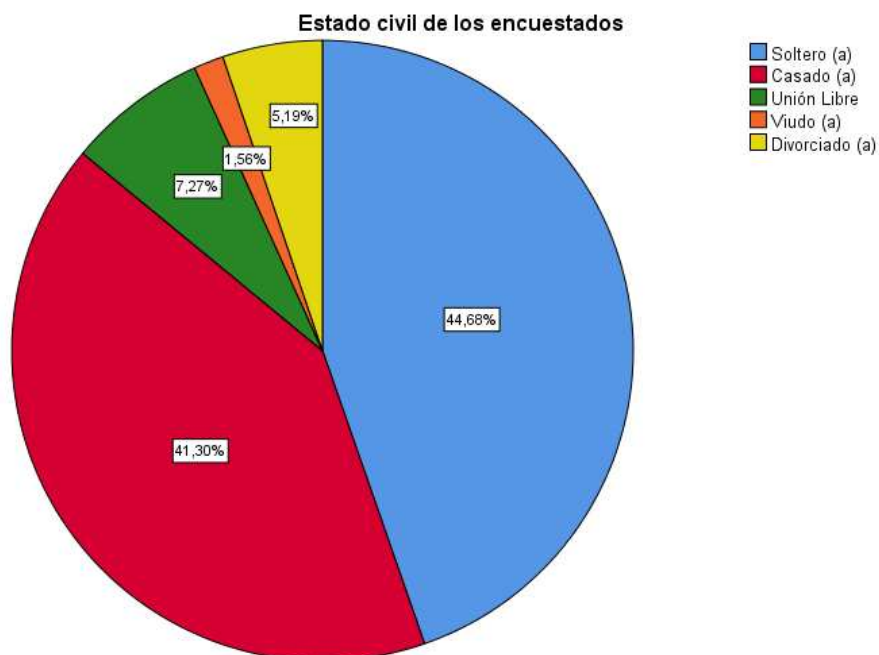


Para este estudio la composición del género se clasificó en la diferenciación anatómica de hombre y mujer, sin embargo, se dejó abierta la opción otro para no excluir a las personas que no se identifican como hombres o mujeres. Por lo dicho, se pudo visualizar que el 54,55% de la población encuestada pertenece al género femenino, mientras que, el 44,68% se encuentra representado por el género masculino, por último, el género no binario se encuentra representado por el 0,78%. Así que, los resultados identifican que existe una mayor aceptación hacia el instrumento por parte del género

femenino. Complementado a la información, se presume el hecho de que el porcentaje de hombres es menor, ya que, la mayor parte de encuestados son visitantes residentes, pues se sabe que la población del DMQ y del país se encuentra predominada por las mujeres.

**Figura 6.**

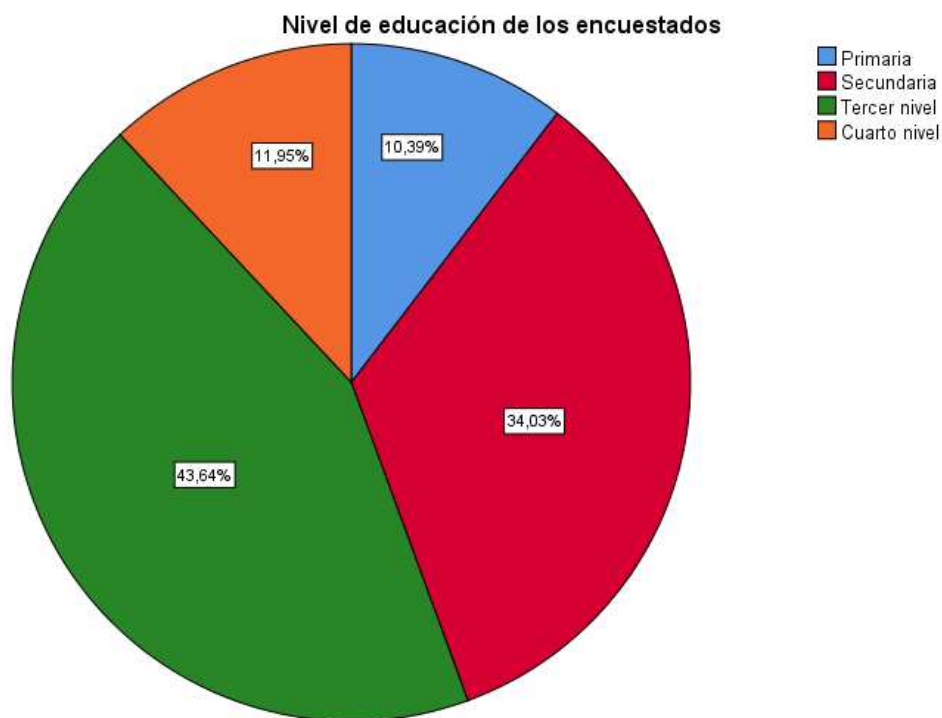
*Estado civil de los encuestados*



Por medio de la información recopilada se puede identificar que la mayor parte de la muestra encuestada es soltera con un 44,68%, casados con un 41,30%, y el menor porcentaje es viudo con un 1,56%. Dichos datos implican que las personas que conocen y utilizan los servicios de las startups turísticas en su mayoría son personas solteras, pues, dicho grupo también se caracteriza por pertenecer a rangos de edad de juventud (14 – 26 años) , pues se cree que a partir de la adultez (27 - 59 años) las personas generalmente se casan; sin embargo, a una parte de este grupo no se los puede excluir del uso de las TICs, pues dentro de dicho grupo se encuentran los millennial que evidentemente han sido parte de la evolución de la tecnología.

**Figura 7.**

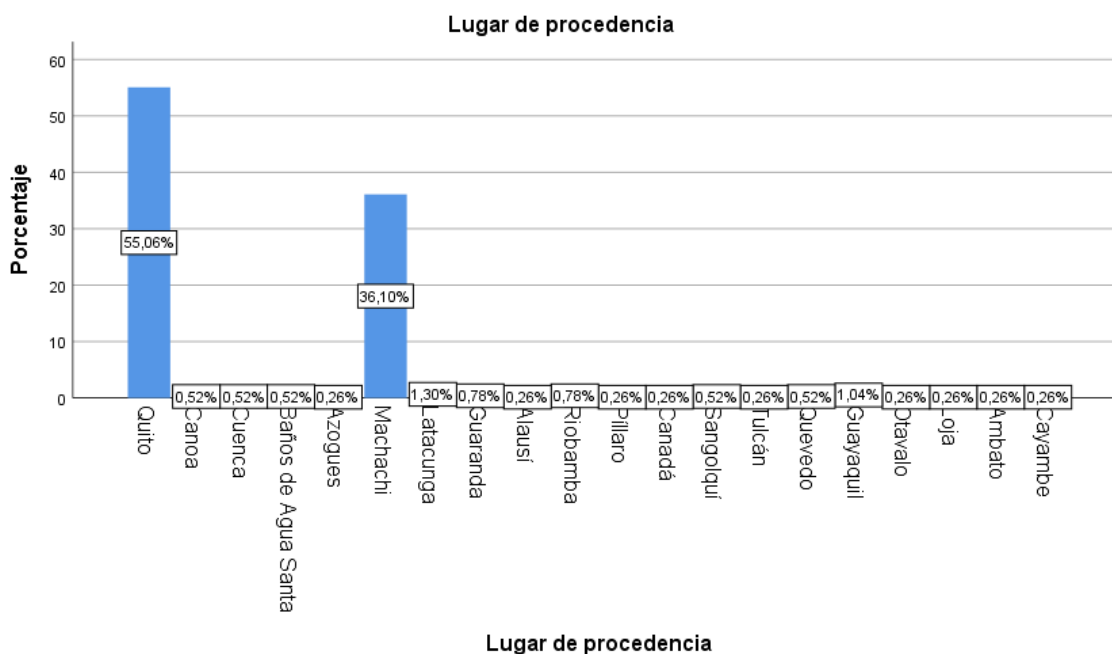
*Nivel de educación de los encuestados*



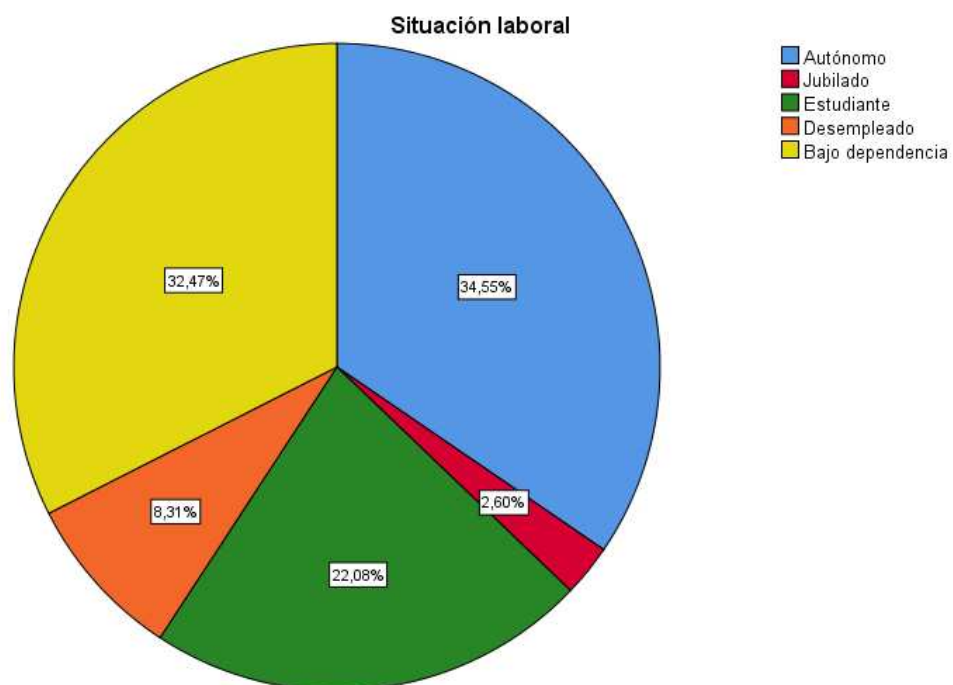
Se puede visualizar que el 43,64% de la población encuestada han culminado los estudios de tercer nivel, seguido de los estudios secundarios con un 34,03%, estudios de cuarto nivel con 11,95% y estudios de primaria con un 10,39%. Por tanto, en el análisis de datos se piensa que a mayor educación se cuenta con mayor cantidad de información, experiencia e inquietud por aprender cosas nuevas, ya que, se cree que las personas que conocen, se interesan y usan los servicios de las startups turísticas del DMQ cuentan con estudios superiores. Lo cual corrobora lo señalado en las preguntas anteriores, pues, la tendencia que sigue el perfil del visitante, son personas de rango de adultez (27 - 59 años), de género femenino, solteros, con estudios de tercer nivel y que de seguro han utilizado y siguen utilizando las tecnologías digitales en su vida cotidiana.

**Figura 8.**

*Lugar de procedencia de los encuestados*



La mayor parte de la población encuestada menciona que su lugar de procedencia es Quito con el 55,06%, seguido del 36,10% correspondiente a Machachi, los cuales, representan los grupos más grandes respecto al lugar de procedencia, ya que, el restante porcentaje se encuentra distribuido entre las ciudades de: Canoa, Cuenca, Baños de Agua Santa, Azogues, Latacunga, Guaranda, Alausí, Riobamba, Píllaro, Sangolquí, Tulcán, Quevedo, Guayaquil, Otavalo, Loja, Ambato, Cayambe, y, existe un pequeño porcentaje del 0,3% que provienen de Canadá. De tal forma que, los resultados muestran que la procedencia de los visitantes del DMQ en su mayoría son de Quito y Machachi, ya que, la cercanía del DMQ con el cantón Mejía, puede ser el motivo por el cual también existe un porcentaje alto de visitantes de Machachi. Por lo que, puede ser que exista un mayor uso de startups turísticas por parte de dichos sectores.

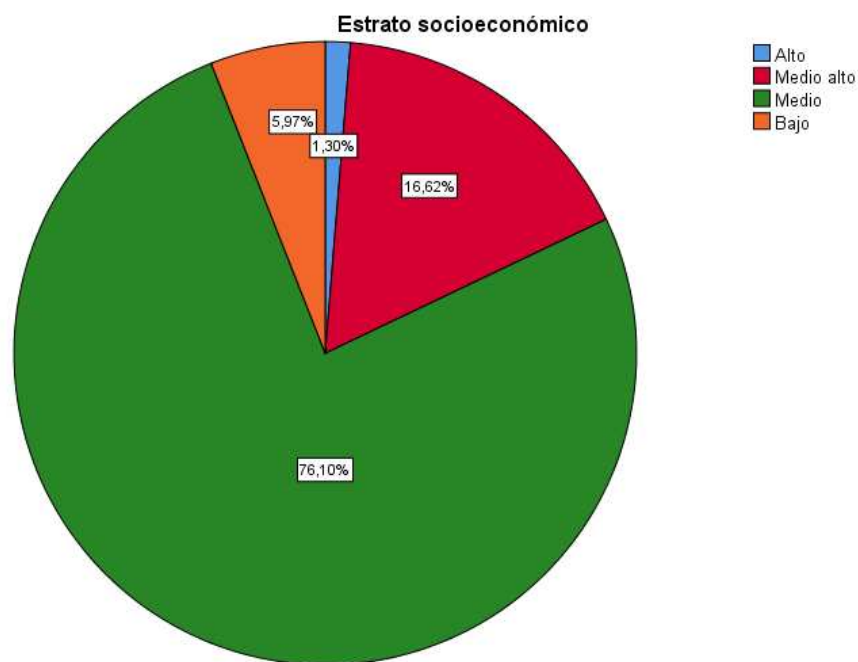
**Figura 9.***Situación laboral de los encuestados*

Por medio de los datos analizados se pudo identificar que el 34,55% de los encuestados son trabajadores autónomos, el 32,47% se encuentran bajo dependencia, el 22,08% son estudiantes, el 8,31% se encuentran desempleados y el 2,60% son jubilados. De esta forma, se muestra que el 67,02% de las personas encuestadas cuentan con una situación laboral estable, representando el nicho de mercado al cual deberán dirigirse las startups turísticas del DMQ, pues, es importante señalar que dicho nicho de mercado está compuesto en su mayor parte por personas adultas, que manejan y están al tanto de las nuevas tecnologías.



**Figura 10.**

*Estrato socioeconómico de los encuestados*



Los resultados muestran que el 76,10% de la muestra encuestada pertenece al estrato socioeconómico medio, el 16,62% pertenecen al estrato socioeconómico medio alto, el 5,97% pertenece al estrato bajo y el 1,30% pertenece al estrato alto. De modo que, se figura que el 94,02% de los encuestados cuentan con acceso al servicio de internet, tienen computadora, laptop y/o celulares, por lo que, el uso de los dispositivos electrónicos es parte de su diario vivir. Por tanto, es muy probable que conozcan y hagan uso del comercio electrónico, para adquirir productos y servicios desde el Internet. Lo cual, representa un aspecto positivo para las startups turísticas del DMQ, ya que, se les puede considerar como demanda potencial, al contar con la capacidad y facilidad de utilizar los medios por los que se promueve una startup.

**Conexión.*****Canales de comunicación.*****Figura 11.**

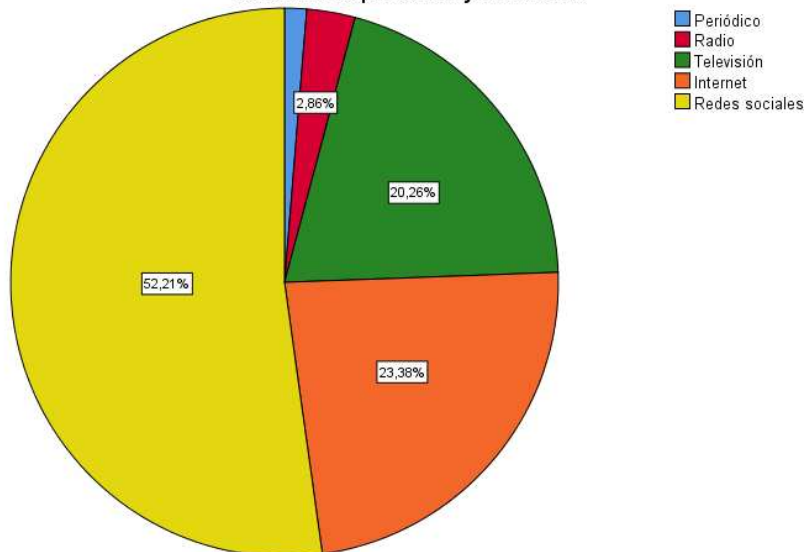
*Está familiarizado con el uso de la tecnología celular*



El 92,73% de los encuestados se encuentra familiarizado con la tecnología celular, mientras que, el 7,27% no está relacionada con el uso de la tecnología celular. Como resultado se puede inferir que la mayor parte de la población se encuentra en la capacidad de adquirir servicios y productos a través del uso de aplicaciones o plataformas web, lo cual, refuerza los resultados presentados en el perfil del visitante, pues, como se puede evidenciar en las preguntas anteriores, existe una clara predominancia del uso de las nuevas tecnologías en los encuestados, lo que nuevamente favorece a la operación de las startups turísticas del DMQ.

**Figura 12.***Medios de información*

A través de qué medio usted se informa de eventos de entretenimiento, educativos, culturales, etc., así como de ofertas de productos y/o servicios.



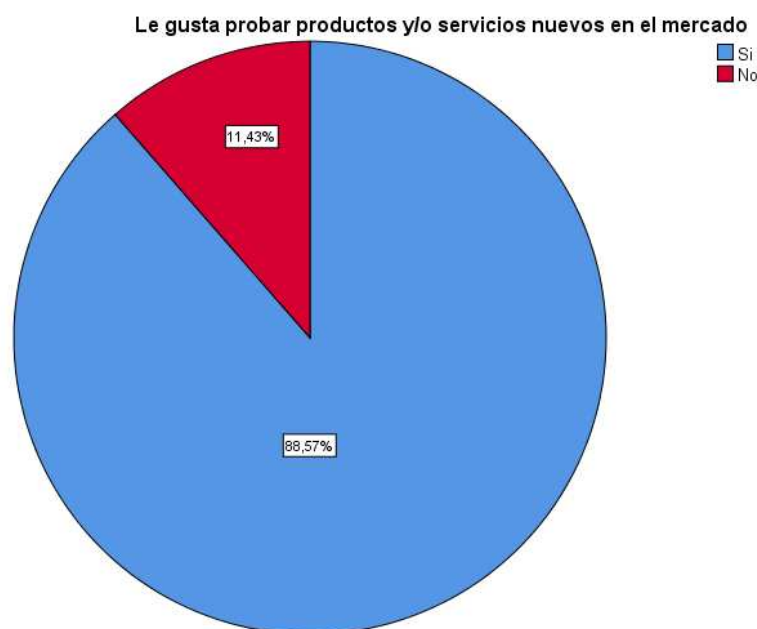
El medio por el cual los encuestados se informan de eventos de entretenimiento, educativos, culturales, así como de ofertas de productos y/o servicios, son las redes sociales con un 52,21%, seguido por el internet con el 23,38%, y el medio de información que menos les atrae es el periódico con el 1,3%. Así pues, es claro que prima el uso de los medios digitales a los medios tradicionales, ya que, la facilidad y la rápida propagación de información de los medios digitales de cierta manera favorece a la comunicación, igualmente, ayuda a medir el alcance de la información que se publica, lo que provoca que dichos resultados sirvan como un indicador que permite cuantificar los objetivos planteados. Asimismo, dichos resultados permitirán realizar estrategias para mejorar la eficiencia de las empresas, logrando alcanzar un público mayor. Por tanto, la presencia en redes sociales y en el Internet de las startups turísticas del DMQ es primordial, pues, es su medio de operación, por tanto, es importante que saquen el mayor provecho de todas las herramientas que están poseen, para que, puedan ampliar su cartera de clientes.

**Clientes.**

***Características generales.***

**Figura 13.**

*Le gusta probar productos y/o servicios nuevos en el mercado*



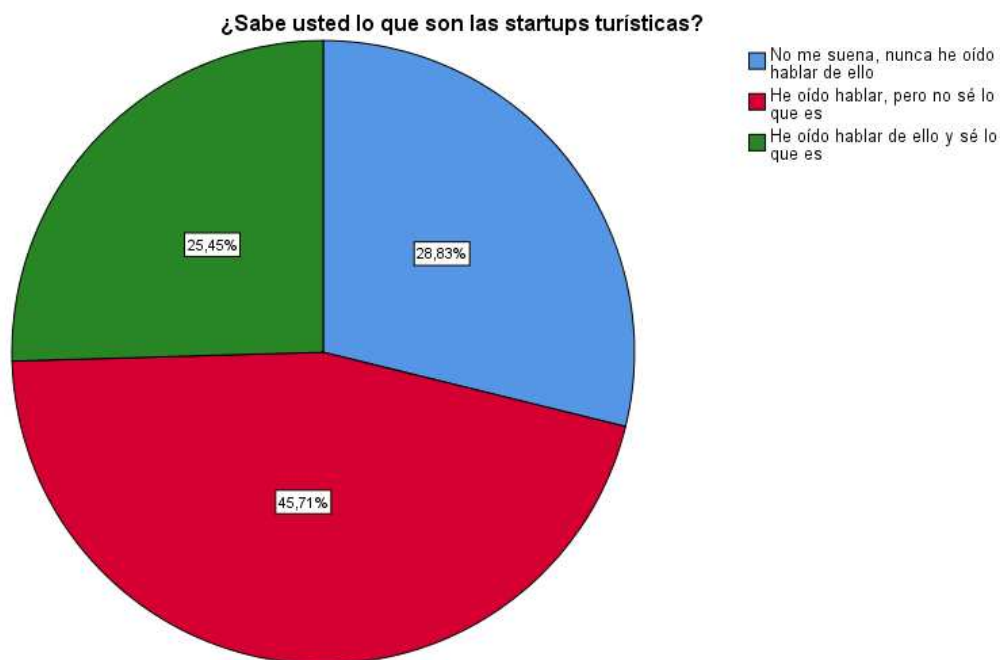
Del total de encuestados el 88,57% señalaron que estarían dispuestos a probar productos y/o servicios nuevos en el mercado, caso contrario, el 11,43% señaló que no estaría dispuesto a probar nuevos productos y servicios. De manera que, se puede suponer que aquellas personas que probarían un nuevo servicio y/o producto son quienes aún no han satisfecho su necesidad con respecto a algo o simplemente les gusta experimentar y conocer sobre lo nuevo del mercado. Lo que está claro es que el producto y/o servicio tome en cuenta las necesidades de los clientes, sus hábitos, gustos y preferencias, para que, de esta forma sea bien aceptado y sobre todo llame su atención, tal es el caso de las startups turísticas del DMQ, pues, lo dicho es una característica imprescindible de una startup. Como consecuencia, los resultados que arroja esta pregunta alientan a la idea de crear una plataforma digital la cual contenga a las startups turísticas del DMQ.

## Organización.

### *Startups turísticas.*

**Figura 14.**

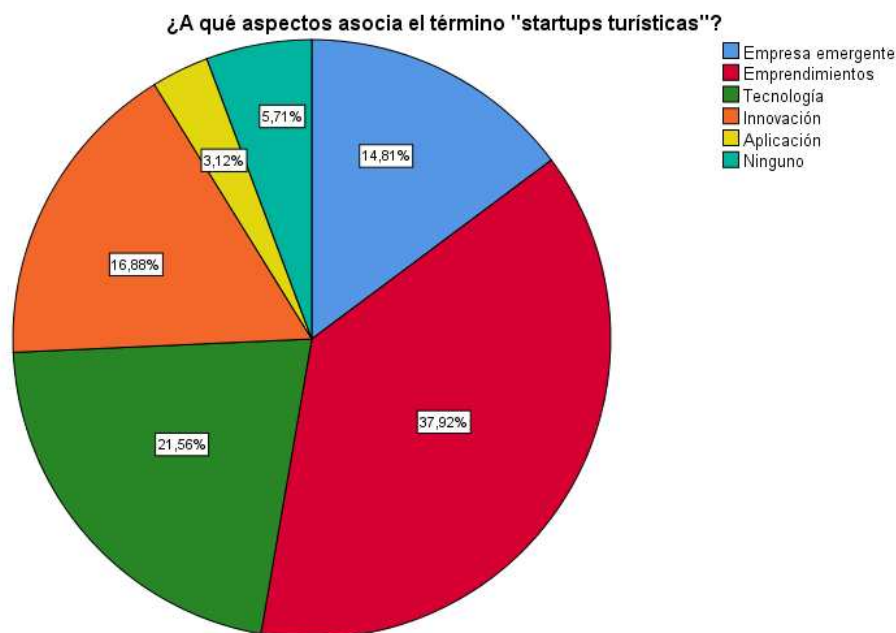
*Conoce que son las startups turísticas*



Los datos indican que el 45,71% de la población encuestada ha oído hablar de startups turísticas, pero no saben lo que es, mientras que, el 28,88% nunca ha oído hablar de las startups turísticas, por último, el 25,45% ha oído hablar del tema y saben lo que son las startups turísticas. De esta manera, se puede destacar que el 71,16% de los encuestados por lo menos tienen una idea de las startups turísticas, lo cual, se puede adjudicar al hecho de que la gran parte de los encuestados tienen acceso a las nuevas tecnologías y hacen uso de ellas para relacionarse con los demás. Razón por la cual, se va fundamentando más la idea de crear una plataforma digital que contenga a las startups turísticas del DMQ, pues, esta servirá para que las personas conozcan a otras startups que se encuentran mapeadas en el DMQ, contribuyendo a una mayor difusión, a través de la publicidad boca a boca, que aún es muy popular.

Figura 15.

*Asociación del término "startups turísticas"*



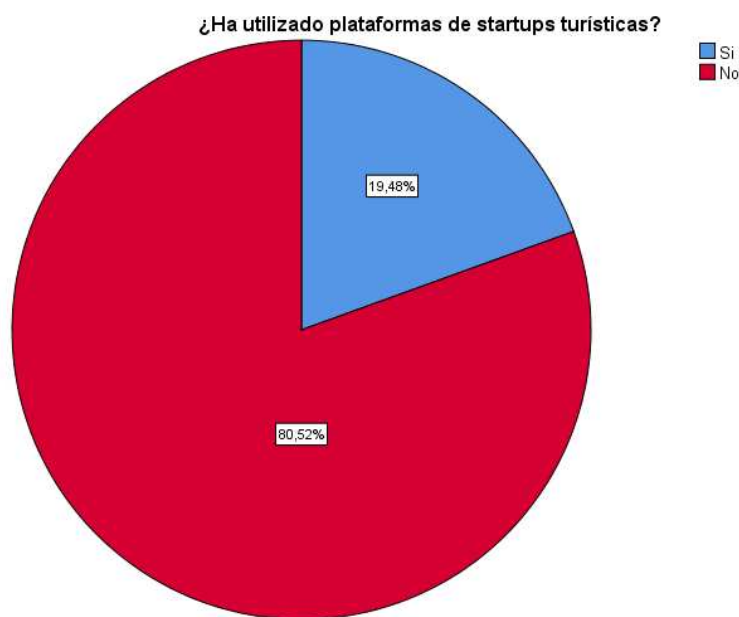
El análisis de datos señala que el 37,92% de los encuestados asocia el término startup turística a los emprendimientos, el 21,56% lo asocia a la tecnología, el 16,88% a la innovación, el 14,81% a las empresas emergentes, mientras que, el 5,7% no asocia el término a ninguno de los términos establecidos y por último el 3,1% lo asocia a una aplicación. De modo que, esta pregunta afianza lo que se analiza en la pregunta anterior, debido a que, la mayoría de los encuestados tienen idea de lo que son las startups turísticas, por lo que, la asociación del término de startups a las opciones planteadas en la pregunta, se acercan mucho a lo que se conceptualiza como startups. Por consiguiente, es obvio que el término que más acogida tiene por los encuestados haga alusión a los emprendimientos, ya que, es un término muy conocido, sin embargo, es importante recalcar que un emprendimiento tradicional es diferente a una startup, pues, su diferencia radica en el uso de las tecnologías para su operación, la innovación, la adaptación del mercado, la ventaja competitiva y sobre todo el crecimiento escalable y exponencial en el tiempo.

## Soluciones.

### *Motivo de uso.*

**Figura 16.**

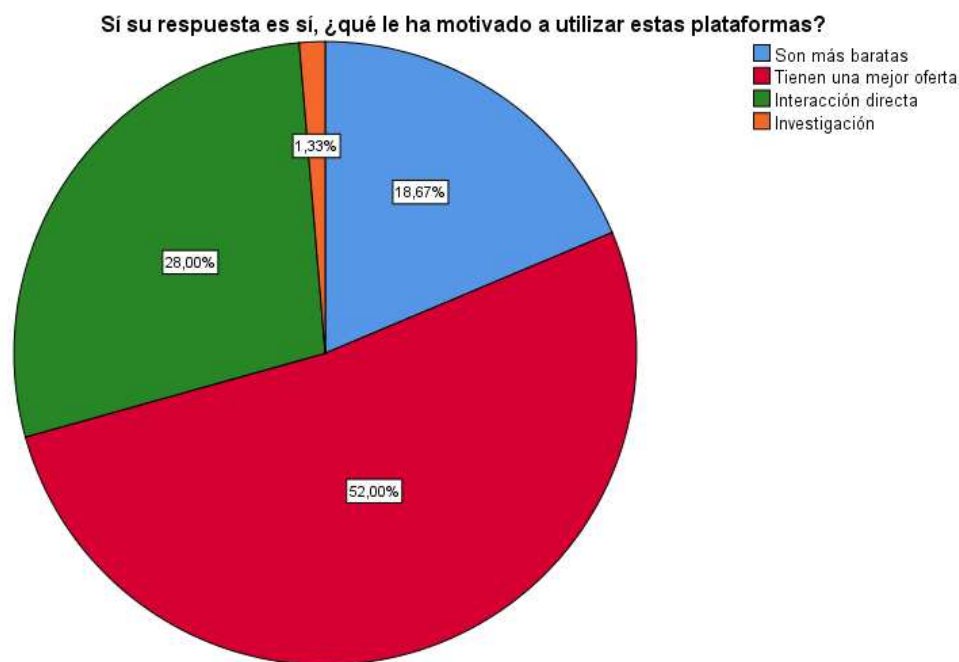
*Ha utilizado plataformas de startups turísticas*



Los resultados muestran que el 80,52% de los encuestados no ha utilizado plataformas de startups turísticas, mientras que, el 19,48% si ha utilizado los servicios de las startups turísticas. Lo que da a entender que a pesar de que la mayoría de los encuestados se perfilan a ser un cliente digital, ya que, tienen acceso a las nuevas tecnologías; y, conocen sobre el término startups, no existe un porcentaje mayor de encuestados que han utilizado los servicios de las startups turísticas. Esto puede deberse a que, en el país existe un mayor número de startups que pertenecen a otros segmentos, como son el segmento: FinTech (21,6%), eCommerce (13,55%) y Business Solutions (12,2%) (Buen Trip Hub, 2022). Cabe añadir que, en el ranking de los 16 segmentos, Turismo ocupa el puesto 13 con siete startups mapeadas, lo cual, puede dar un indicio de su baja utilización por los encuestados al preferir la utilización de otros segmentos con mayor número de startups y/o el apego al sistema tradicional de distribución turístico.

Figura 17.

*Motivación para usar plataformas de startups turísticas*



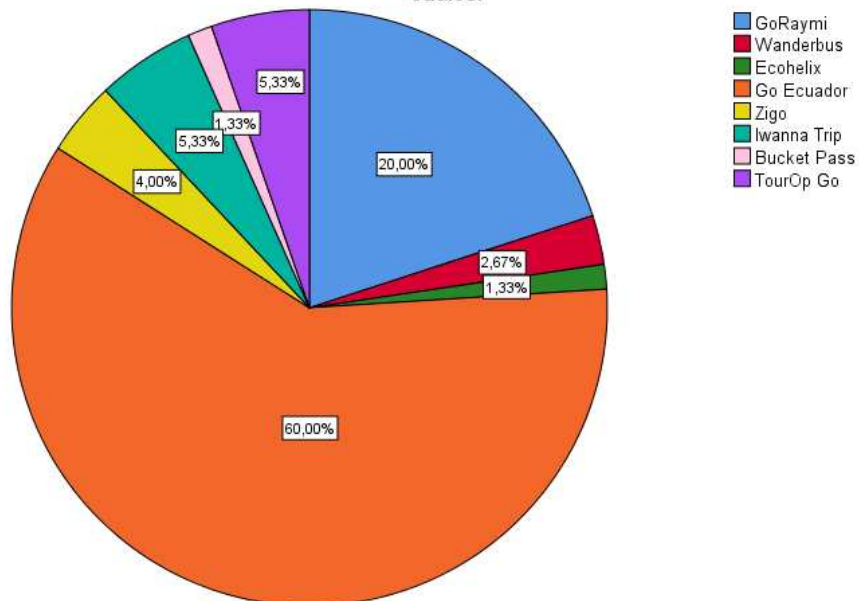
Concatenando con la pregunta anterior, el 19,48% está representado por 75 personas que respondieron que si han utilizado plataformas de startups turísticas, quienes, manifiestan que su principal motivación es que cuentan con una mejor oferta al representar el 52% de los resultados obtenidos, seguido del 28,00% correspondiente a la interacción directa, el 18,67% se le atribuye a la opción son más baratas y finalmente una parte de los encuestados señala que otro motivo es la investigación con el 1,33%. Por lo que, se llega a la conclusión de que las startups turísticas presentan ofertas más atractivas en relación con las empresas turísticas tradicionales, lo que las hace más llamativas desde la perspectiva de los usuarios. Además, es importante señalar que la interacción directa es otro aspecto fundamental para la operación de las startups, pues la eliminación de los intermediarios en su modelo de negocios, les permite tener un acceso más eficiente y menos costoso, ya que, propicia la autonomía del consumidor y lo hace partícipe del proceso de producción y distribución del servicio (Law et al., 2004).



**Figura 18.**

*Startups turísticas del DMQ*

¿Ha utilizado los servicios de alguna de las startups turísticas que se encuentran en el DMQ? Indique cual o cuáles.



Los datos muestran que de los encuestados que han utilizado plataformas de startups turísticas, el 60% ha hecho uso de la startup Go Ecuador, el 20% ha utilizado GoRaymi, con el 5,33% han utilizado Iwanna Trip y TourOpp Go, con el 4,00% Zigo, con el 2,67% Wanderbus y con el 1,33% Ecohelix y Bucket Pass. En este punto es importante recordar, que con la nueva actualización del Radar Tech Startup 14.0 de Buen Trip Hub, Ecohelix quedó fuera de las startups turísticas del DMQ, debido a su bajo nivel tecnológico. Por otro lado, los resultados obtenidos demuestran que la gran parte de los encuestados utilizan los servicios turísticos de la startup Go Ecuador que es una guía virtual turística, de hospedaje y tours, la cual crea portales turísticos acoplados a las necesidades tecnológicas de hoy; y, GoRaymi, que se enfoca más en la promoción turística del Ecuador. En resumidas cuentas, los dos startups que tienen mayor uso por parte de los encuestados se diferencian en que GoRaymi se ha centrado en brindar información turística en tiempo real, mientras que, Go Ecuador se asemeja a un Marketplace.

**Plataforma.**

**TICs.**

**Figura 19.**

*Plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ*



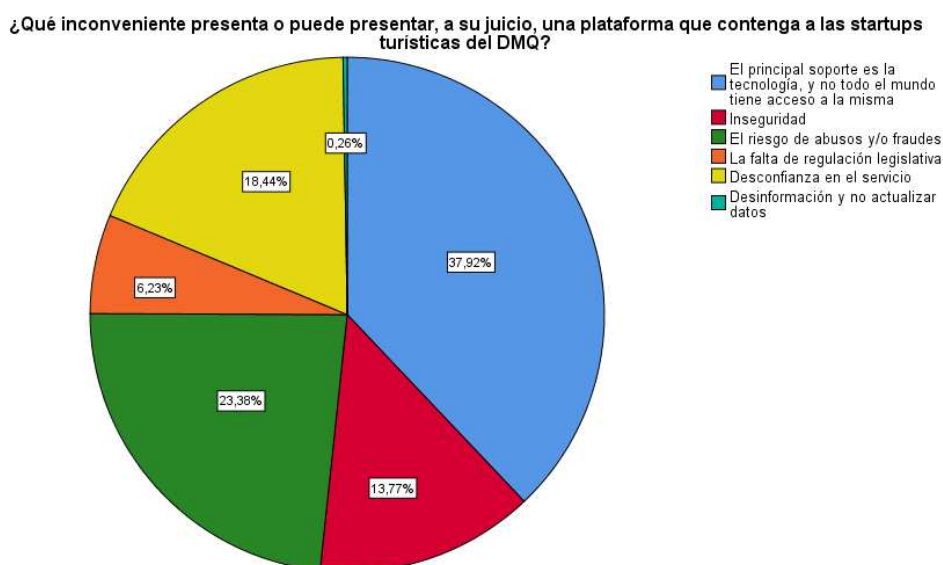
Del total de la muestra encuestada el 90,65% considera útil la iniciativa de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ, mientras que, el 9,35% no considera útil esta iniciativa, por motivos como: desconocimiento, seguridad, tradición y falta de uso de las nuevas tecnologías. Lo que demuestra que la implementación de dicha plataforma tiene un alto porcentaje de factibilidad dentro del mercado turístico del DMQ, pues, se estima que a raíz de dichos resultados su utilización sea alta. Asimismo, se presume que el nivel de aceptación es alto debido a que facilita el tiempo de búsqueda de las startups por separado, ya que, al englobarlas en un solo sitio será más práctico para el cliente buscar y encontrar distintas ofertas, pues, es bien sabido que varios visitantes antes de acudir a un lugar, buscan información sobre el lugar, restaurantes, hospedaje, transporte y demás. Es por ello, que crear este espacio para los startups ayudará a tener una oferta variada y que más personas las conozcan.

## Experiencia del cliente.

### Innovación turística.

**Figura 20.**

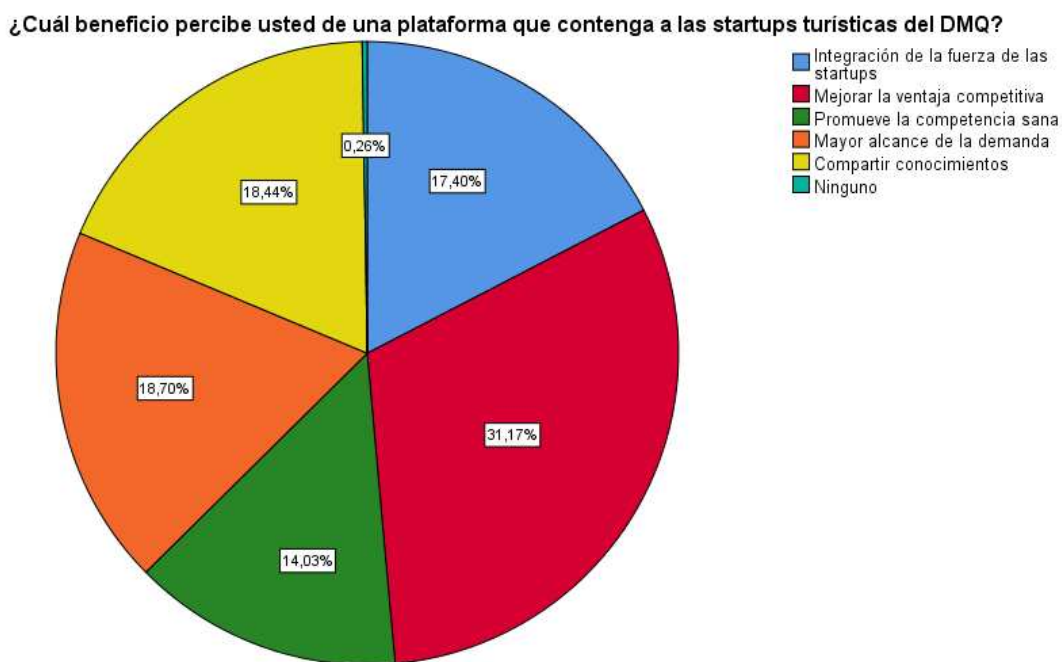
*Inconvenientes de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ*



Con la información recopilada se puede observar que el principal inconveniente con el que cuenta una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ es que, su principal soporte es la tecnología, y no todo el mundo tiene acceso a la misma con un 37,92%, seguido del 23,38% que piensa que existe un riesgo de abusos y/o fraudes, y el menor porcentaje se le atribuye al 0,26% quienes consideran que la desinformación y la no actualización de datos presenta un inconveniente para este tipo de plataformas. No obstante, el principal inconveniente no representa una mayor desventaja, pues, como se evidenció en el perfil del visitante existe un claro uso de las nuevas tecnologías, por el lado del fraude y/o abusos, es casi imposible borrar esa inseguridad de los usuarios de Internet, es por ello que es necesario el uso de estrategias para generar confianza y finalmente se debe procurar que las actualizaciones de la plataforma vayan acorde a las nuevas versiones del Radar Tech Startup, lo cual, acompañado de un buen servicio será clave para construir una buena reputación de las startups.

**Figura 21.**

*Beneficio percibido de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ*

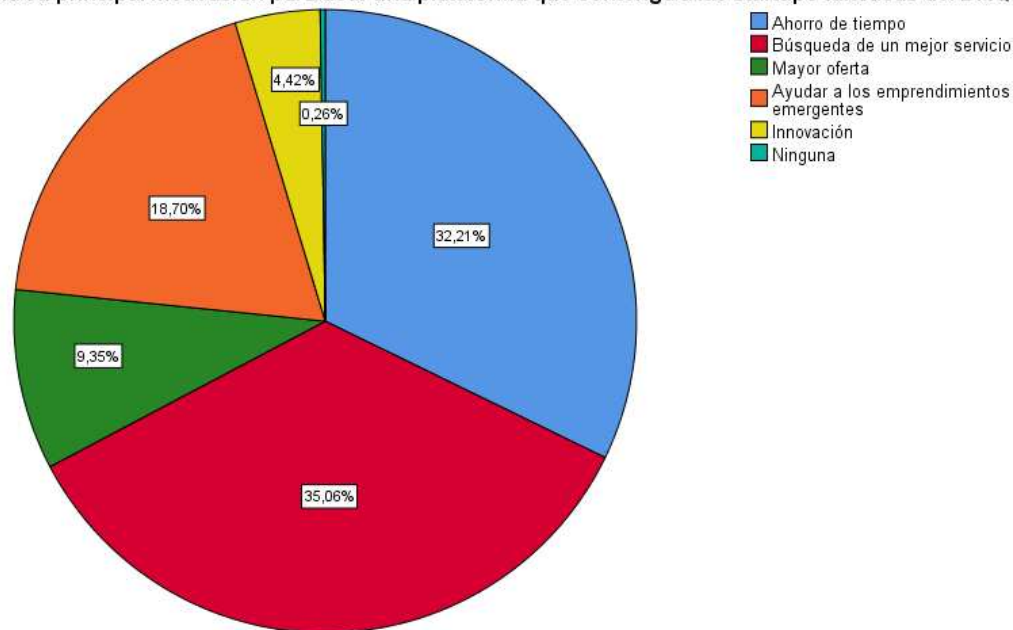


La muestra encuestada ha señalado que el principal beneficio de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ es que ayudará a mejorar la competitividad con un 31,17%, seguido del 18,70% que corresponde a la opción de mayor alcance de la demanda, con el 18,44% ayudar a compartir conocimientos, con el 17,40% la integración de la fuerza de las startups, por último, el 14,03% piensa que la plataforma va a promover la competencia sana por parte de las startups turísticas. De esta forma, cada uno de los aspectos que se menciona son importantes, pues, se podría englobar a dichos aspectos en dos palabras “alianzas estratégicas”, ya que, como menciona Rojas et al. (2014), las alianzas estratégicas se realizan entre empresas con el fin de obtener, intercambiar y cooperar en su desarrollo de manera conjunta, para alcanzar las metas y beneficios que comparten, las cuales obtendrán mayores beneficios que si actuaran de manera individual y que además incentivan la competencia sana, dado que, las organizaciones mantienen su independencia y autonomía.

Figura 22.

*Motivación para usar una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ*

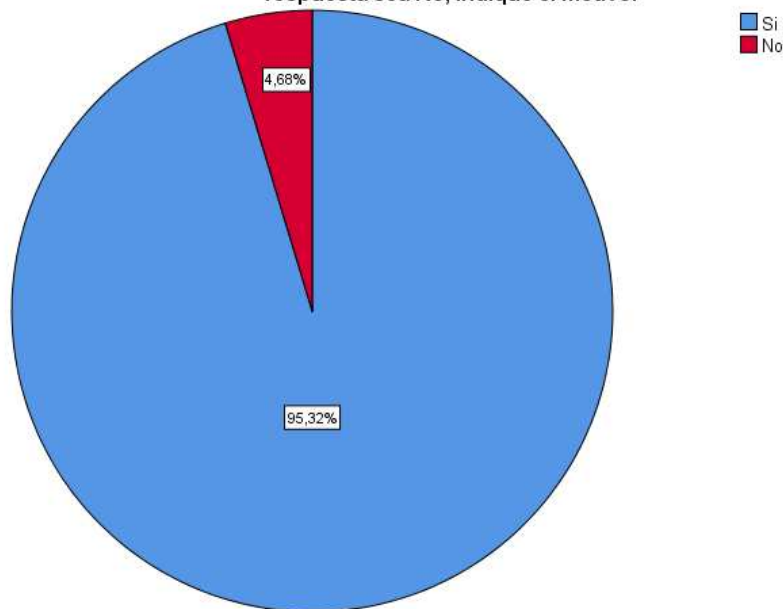
¿Cuál sería su principal motivación para usar una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?



El análisis de los datos obtenidos de la muestra encuestada dio como resultado que la motivación principal para usar una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ con el 35,06% es la búsqueda de un mejor servicio, el 32,21% es el ahorro de tiempo, con el 18,70% es ayudar a los emprendimientos emergentes, el 9,35% es la mejor oferta y con el 4,42% la innovación. De manera que, dichas motivaciones van de la mano con los puntos que se han tocado anteriormente, pues, esta pregunta reafirma que la utilización de la plataforma estará dada por la oferta que esta contenga, acompañada de una interfaz simple de entender, funcional, llamativa y sobre todo actualizada. Lo cual, asegura que las motivaciones por las que los encuestados usarían la plataforma sean cubiertas, pues, pueden buscar diversas opciones de servicios en las startups hasta encontrar la que mejor se acople a sus necesidades, ahorrarán tiempo al tener la información compilada en un solo espacio digital, ayudarán a la mejora continua de su oferta y que se mantengan en constante innovación.

**Figura 23.***Eficiente adquisición de servicios turísticos a través de la plataforma*

¿Considera que la plataforma contribuye a la eficiente adquisición de servicios turísticos? En caso de que su respuesta sea No, indique el motivo.



Los resultados muestran que el 95,32% de la muestra encuestada, considera que una plataforma que contenga a las startups turísticas contribuirá a la eficiente adquisición de servicios turísticos, caso contrario, el 4,68% considera que no contribuirá a la adquisición de servicios turísticos. Por lo que, se asume que existe una predominancia de la aceptación debido a que se facilita el acceso a las startups, pues tener una plataforma que se centre netamente en las startups turísticas del DMQ, reduce el esfuerzo de los visitantes al momento de planificar un viaje, pues, como los encuestados lo mencionan, algunos de ellos no cuentan con el tiempo de acudir a oficinas de prestadores de servicios turísticos, por lo que, su utilidad para ellos radica en la interacción directa entre ofertante y demandante a través del Internet, que evidentemente reduce tiempo y esfuerzos. Por otro lado, la parte que está en desacuerdo hacen énfasis en el aspecto legal, la seguridad, escaso uso de las nuevas tecnologías, limitantes por el acceso al internet y el desconocimiento del tema sobre las startups turísticas.

### ***Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a las startups turísticas del DMQ***

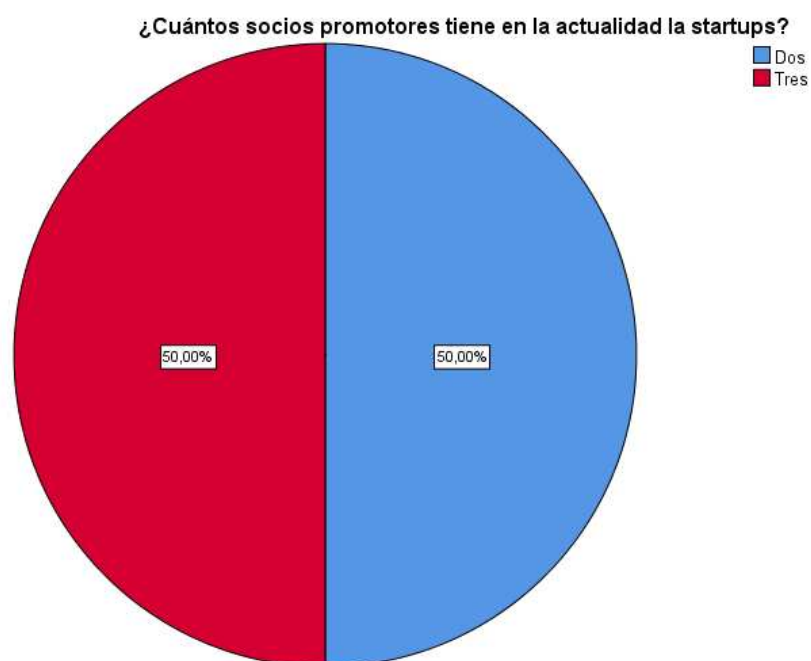
De las ocho startups turísticas del DMQ contempladas para la investigación, tras varios acercamientos por medios online, telefónico y presencial, se obtuvo respuesta de dos de ellas siendo estas Bucket Pass y Go Ecuador. Por lo tanto, para el análisis de los resultados de las startups turísticas del DMQ, se realiza una comparación entre dichas empresas, colocando énfasis en que Bucket Pass es una startup que se conformó fuera del país, a diferencia de Go Ecuador, por lo que, se pretende conocer el camino que cada una de estas startups ha seguido para convertirse en startups de éxito.

**Ofertas.**

***Perfil del startupper.***

**Figura 24.**

*Socios promotores de la startup*

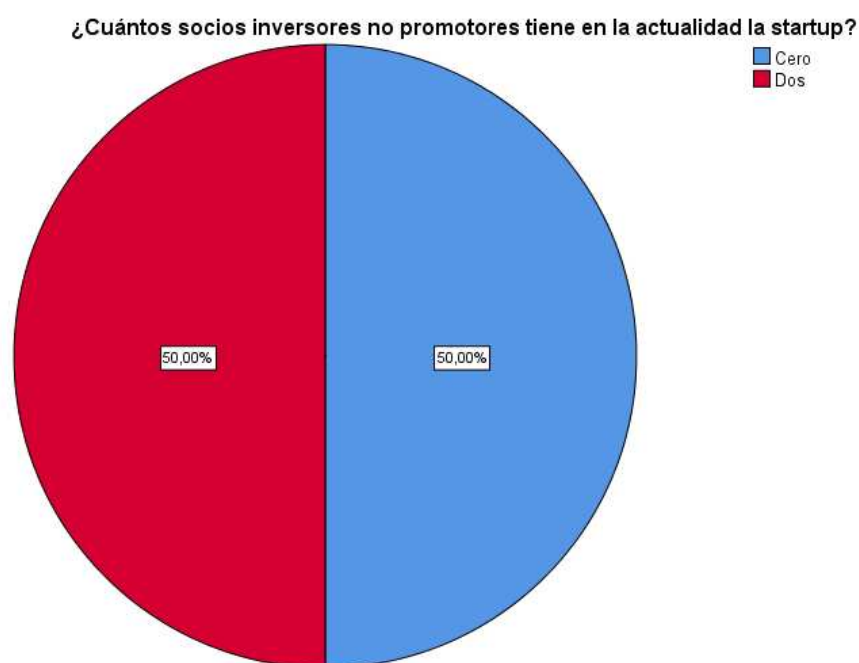


De los resultados obtenidos de las dos startups turísticas del DMQ, se observa que Bucket Pass cuenta con un total de tres socios promotores, mientras que, Go Ecuador cuenta con dos socios promotores, asumiendo de esta manera que las startups turísticas cuentan con al menos dos socios

promotores los mismos que trabajan de forma continua en el desarrollo del proyecto y cuentan con un porcentaje de acciones de la compañía. Cabe señalar que una de las razones por las que el promedio es de dos o tres socios promotores, se debe a que el equipo de fundadores, es lo que principalmente miran los inversionistas a la hora de apostar por una startup, pues se cree que un solo socio no genera confianza y más de tres parecería una multitud (Payo, 2019). Además, que el equipo de fundadores debe tener buenos cimientos, por lo que, las personas que lo conforman deben ser de confianza, con objetivos claros y perfiles complementarios entre ellos/as.

**Figura 25.**

*Socios no promotores de la startup*



Los datos reflejan que Bucket Pass cuenta dos socios inversores no promotores, mientras que, Go Ecuador no cuenta con ningún socio inversor no promotor, por tanto, se asume que durante la fase inicial de Bucket Pass, los socios inversores no promotores, aportaron con capital semilla para el desarrollo de la misma, a cambio de un porcentaje de acciones de la startup pero sin participar activamente en el desarrollo de la misma. En el caso de Go Ecuador, al no contar con socios inversores



no promotores, se cree que el financiamiento inicial de la misma fue realizado por aportación de los socios promotores, familiares o amigos.

### Figura 26.

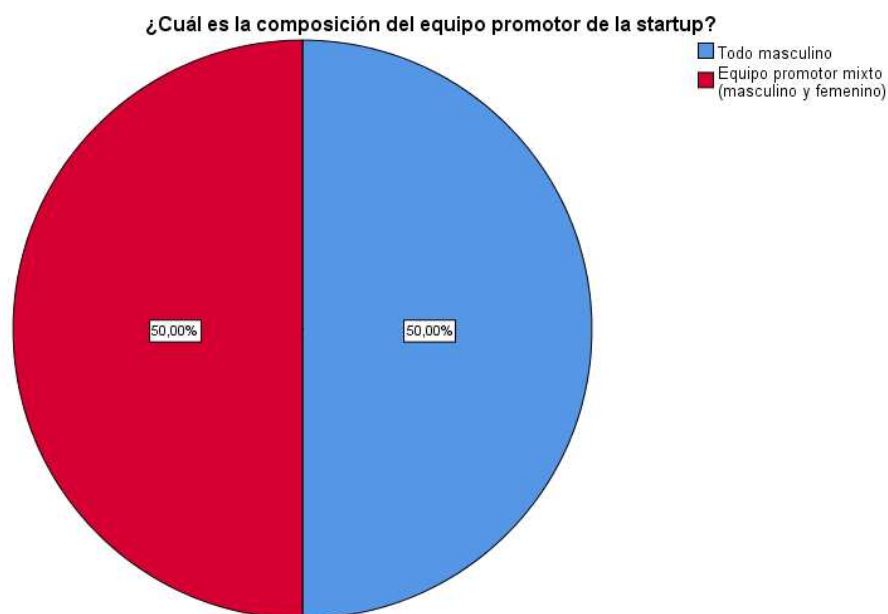
*Edad promedio de los socios promotores de la startup*



Los resultados muestran que los socios promotores que conforman Bucket Pass se encuentran en un rango de edad de los 36 a 45 años, mientras que, los socios promotores de Go Ecuador se encuentran en el rango de 25 a 35 años, de esta manera se puede asegurar que el rango de edad coincide con el estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Ecuador donde se observa que el emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años (ESPAE, 2017). Por lo cual, se puede llegar a la conclusión que el rango de edad de los socios promotores, reflejan los años que las startups llevan operando en el mercado; es decir, el equipo de Go Ecuador al estar compuesto por un grupo más joven a diferencia de Bucket Pass, refleja que estarían operando menos años en el mercado que Bucket Pass.

**Figura 27.**

*Género del equipo promotor de la startup*



Los datos muestran que el equipo promotor de Bucket Pass está conformado por un equipo mixto, caso contrario, Go Ecuador se encuentra conformado por un equipo masculino, lo cual se puede fundamentar en el estudio realizado en diferentes países por la Oficina de Estadística Eurostat, el cual afirma que el 85% de las startups no cuentan con una mujer entre sus socios promotores, solo el 15% de estas cuentan con una mujer que conforman estos equipos, mientras que solo 6% de las startups son fundadas exclusivamente por mujeres (Hidalgo, 2019). A este análisis se puede sumar el hecho de la brecha de género que no solo acarrea a las startups sino a otros sectores productivos, pues, esta problemática ya tiene varios años, pero en los últimos años se ha tratado de que conseguir la igualdad de género, sin embargo, mucho influye las cuestiones culturales, pues, históricamente los inversores hacen diferencia entre hombres y mujeres, ya que, las perciben como menos ambiciosas, además, las mujeres se enfrentan a cuestiones más personales que profesionales, dado que, se cree que su vida personal interferirá en su carrera y desempeño laboral (Carbajo, 2022).

**Figura 28.***Cargos de los socios promotores de la startup*

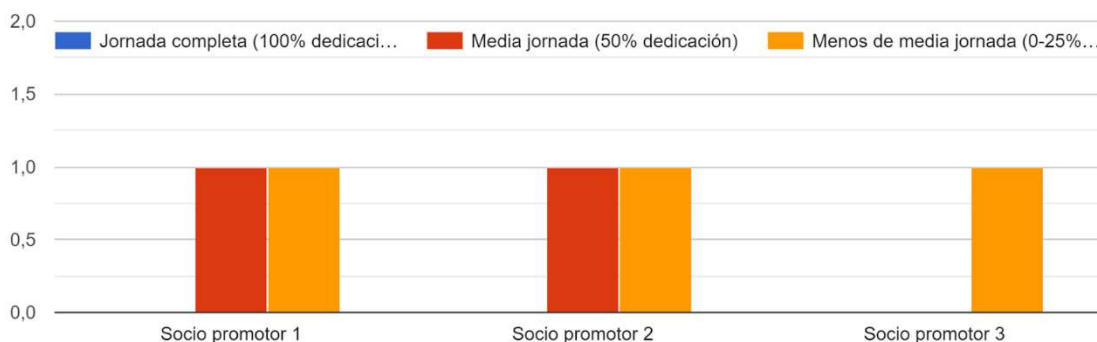
¿Cuáles son los cargos que ocupan actualmente los socios promotores de la startup? (En el caso de que la startup tenga menos de cinco socios promotores, solamente llenar la información de l...s que posee la empresa y los demás espacios dejarlos en blanco).



Tomando en cuenta los datos arrojados del número de socios promotores, Bucket Pass con sus tres socios, tienen los siguientes cargos: socio promotor 1, CEO (Director Ejecutivo), CTO (Director de Tecnología) y CMO (Director de Marketing); socio promotor 2, CFO (Director Financiero); y socio promotor 3: COO (Director de Operaciones). En cambio, Go Ecuador con sus dos socios, cuentan con los cargos: socio promotor 1, CEO (Director Ejecutivo), CFO (Director Financiero), y socio promotor 2, CTO (Director de Tecnología), COO (Director de Operaciones) y CMO (Director de Marketing). De esta forma, se puede identificar que el socio promotor 1 de las dos startups turísticas del DMQ, son el pilar de las startups, es decir, la cúspide del organigrama de una startup, pues, el Director Ejecutivo, es quien lleva las riendas de la empresa, aunque sus funciones pueden extenderse de acuerdo a los estatutos que se haya planteado la startup en su creación, sin embargo, su principal función es el liderazgo dentro y fuera de la startup, así como, la toma de decisiones en cuanto a reclutamiento de nuevo talento, presupuestos e inversiones (Redacción emprendedores, 2020). Con respecto a los demás cargos, se puede evidenciar que en Bucket Pass el socio promotor 2 y 3 tienen un único cargo, a diferencia de Go Ecuador, ya que, el socio promotor 2 tiene 3 cargos bajo su responsabilidad, lo cual, se deba a que tienen experiencia en el campo o su formación académica se acopla al perfil de dichos puestos.

**Figura 29.***Nivel de dedicación de los socios promotores de la startup*

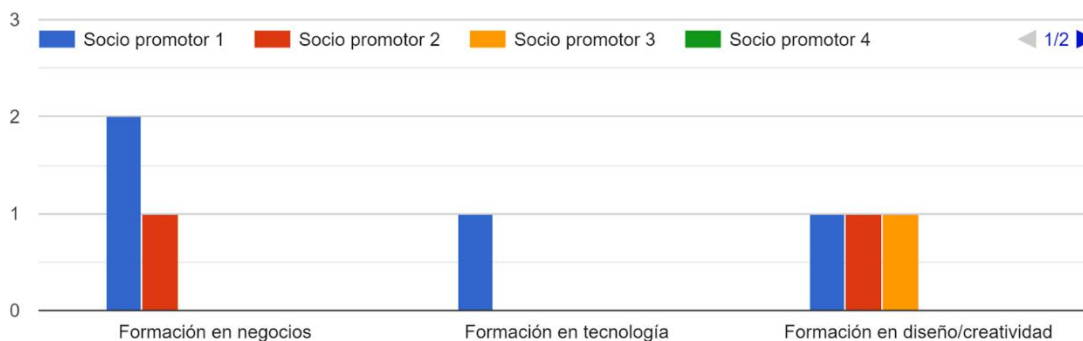
¿Cuál es el nivel de dedicación en la actualidad de los socios promotores? (En el caso de que la startup tenga menos de cinco socios promotores, ...mpresa y los demás espacios dejarlos en blanco).



En lo que se refiere a Bucket Pass, los tres socios promotores tiene un nivel de dedicación actual de menos de media jornada (0-25% de dedicación), caso contrario de Go Ecuador, dado que, los dos socios promotores presentan un nivel de dedicación de media jornada (50% dedicación). De modo que, esto se deba a que su modelo de negocio emergente se basa en criterios diferentes al de una empresa tradicional, lo cual, también engloba las relaciones laborales, dado que, se cree que su forma de trabajo es remota, con flexibilidad horaria, sin el presencialismo laboral, que en muchas ocasiones implica estar sentados frente a un computador en una oficina, por lo que, las startups se basan en generar resultados y conseguir sus objetivos en donde se encuentren los socios promotores y/o trabajadores (Delgado, 2019). En este punto, es importante señalar que la carga laboral de los socios promotores es diferente a la de los trabajadores, pues, de acuerdo a la legislación ecuatoriana, los empleados tendrán un horario laboral que se ajuste al tipo de contrato que se haya firmado entre la startup y el trabajador, de lo contrario se estarían vulnerando sus derechos y obligaciones, a menos que, exista un acuerdo previo entre partes.

**Figura 30.***Formación de los socios promotores de la startup*

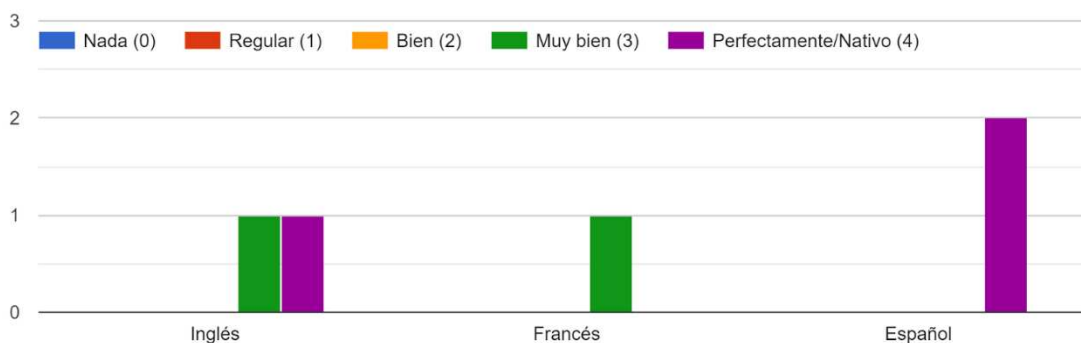
¿Qué formación tienen los socios promotores de la startup? (En el caso de que la startup tenga menos de cinco socios promotores, solamente llen...mpresa y los demás espacios dejarlos en blanco).



De los resultados obtenidos se muestra que la formación académica de los socios promotores de Bucket Pass esta dado de la siguiente manera: socio promotor 1, formación en negocios y diseño/creatividad; socio promotor 2, formación en negocios; y, socio promotor 3 formación en diseño/creatividad. Por otro lado, la formación de los socios promotores de Go Ecuador son: socio promotor 1, formación en negocios y tecnología; y, socio promotor 2, formación en diseño/creatividad. De esta manera, se puede ratificar lo que se mencionaba en la pregunta de los cargos que ocupan los socios promotores, pues, de acuerdo a estos resultados, es evidente que los socios promotores 1 de las dos startups sean Directores Ejecutivos, pues su formación académica los respalda, y los perfilan como la mejor opción para llevar las riendas de la startup, debido a que, su formación no solo se centra en los negocios, sino, también en otra rama como es el caso del diseño/creatividad para Bucket Pass y tecnológica para Go Ecuador. Respecto a los demás socios, se recalca la complementariedad de la formación en el equipo de Go Ecuador, pues cada uno tiene una formación distinta, pero, esto no quita méritos al equipo de Bucket Pass, pues, a pesar de contar con un grupo que podrían tener la misma formación, no se sabe a ciencia cierta cual es el título que portan o su especialización.

**Figura 31.***Nivel de idiomas de los socios promotores de la startup*

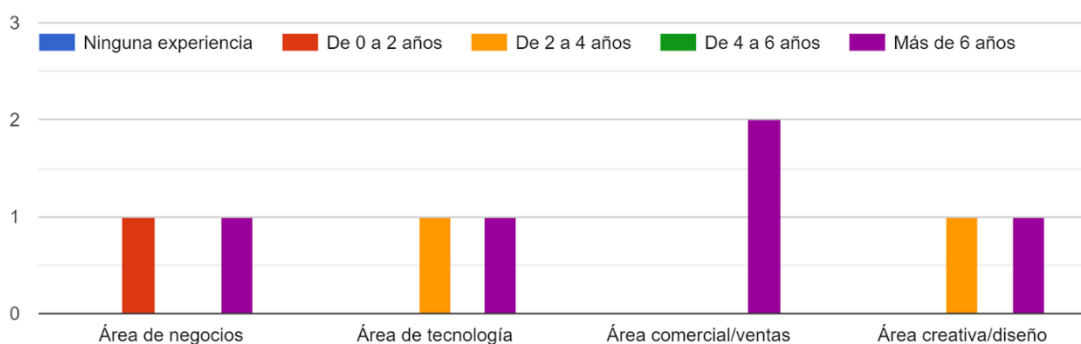
¿Cuál es el nivel promedio de idiomas que tienen los socios promotores?



El nivel promedio de idiomas de los socios promotores de Bucket Pass y Go Ecuador se enfoca en tres de las cinco opciones planteadas, por tanto, el promedio de idioma español e inglés en el equipo de socios promotores de Bucket Pass es perfectamente/nativo, seguido del idioma francés con un promedio correspondiente a muy bien. En el caso de Go Ecuador, su idioma predominante es el español al obtener el calificativo perfectamente/nativo, seguido del inglés, el cual corresponde a la opción muy bien. De tal manera, en números se puede decir que el promedio de idiomas de las dos startups se encuentra en un 3,5, pero con una diferencia marcada, ya que, Bucket Pass maneja un idioma más que Go Ecuador, y a esto se suma la diferencia del nivel de dominio del inglés, y esto puede deberse a que los socios promotores de Bucket Pass de nacionalidad ecuatoriana se encuentran domiciliados en USA, mientras que, los socios promotores de Go Ecuador, mantienen sus operaciones en del país. Por tanto, la importancia de manejar el inglés al ser el idioma universal, crea mejores oportunidades para los startupper, ya que, pueden establecer relaciones empresariales, además, representa una ventaja competitiva respecto a las demás startups y sobre todo permite llegar a un mercado más amplio, debido a que, sus plataformas están en inglés o pueden ser cambiadas al idioma.

**Figura 32.***Experiencia profesional de los socios promotores de la startup*

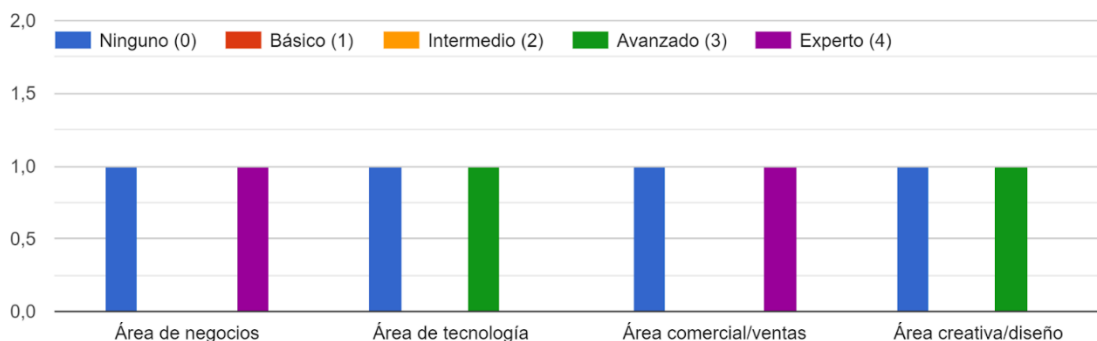
¿Han tenido los socios promotores alguna experiencia profesional antes de poner en marcha la startup? Indique por favor las áreas y los años t...umulados por el socio promotor más experimentado.



Los resultados obtenidos muestran que dentro del equipo de socios promotores de Bucket Pass, el socio promotor que cuenta con más años acumulados de experiencia profesional antes de poner en marcha la startup, se veía envuelto en las áreas de: negocios (más de 6 años), tecnológica (de 2 a 4 años), comercial/ventas (más de 6 años) y creativa/diseño (de 2 a 4 años). Por otro lado, el equipo de socios promotores de Go Ecuador, manifiestan que su socio promotor más experimentado se enfocaba en las áreas de: negocios (de 0 a 2 años); tecnológica, comercial/ventas y creativa/diseño, cada una correspondiente a más de 6 años de experiencia. Por tanto, estos resultados terminan afianzando lo que se venía suponiendo en las preguntas referente a los cargos y la formación de los socios promotores, pues, resulta claro que la experiencia que aporta uno de los socios promotores de cada uno de los equipos, ayuda a que se materialice la idea de un equipo multidisciplinario, en el que cada uno de ellos tienen diversas funciones de acuerdo a los perfiles que manejan, dado que, independientemente que puedan a llegar a coincidir su formación o experiencia, siempre será de gran ayuda contar con más personas que puedan apoyar y dar su punto de vista técnico.

**Figura 33.***Habilidad y experiencia actual de los socios promotores de la startup*

¿Cuál es el nivel promedio de habilidad y experiencia de los socios promotores en la actualidad?



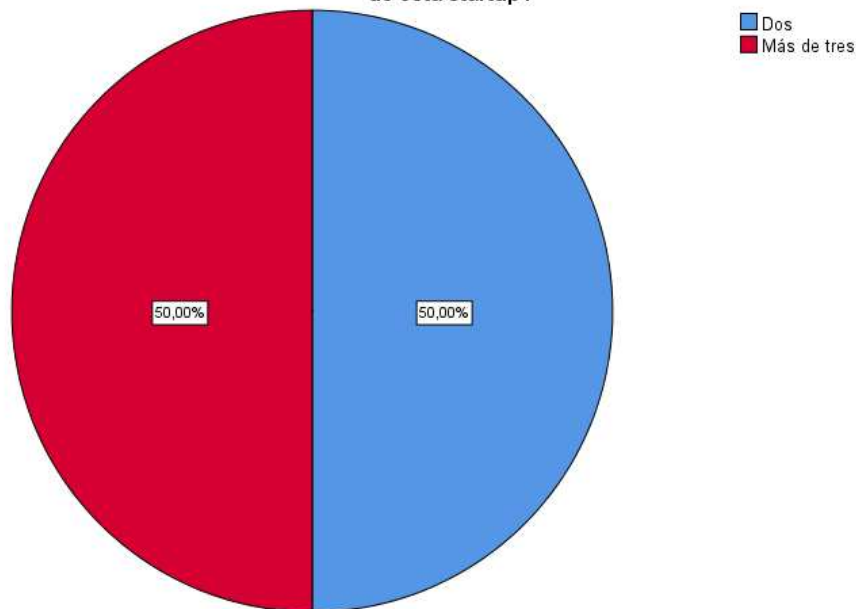
El nivel promedio de habilidad y experiencia de los socios promotores en la actualidad referente al equipo de Bucket Pass, es que existen dos áreas en las cuales ellos consideran que tienen un promedio avanzado, siendo estas las áreas tecnológica y creativa/diseño; asimismo, afirman que cuenta con un nivel experto en las áreas de negocios y comercial/ventas. Por su parte, Go Ecuador asegura que en la actualidad los socios promotores no tienen ninguna habilidad y/o experiencia en las áreas de negocios, tecnología, comercial/ventas y creativa/diseño. Por tanto, se puede pensar que con el tiempo Bucket Pass ha ido fortaleciendo dichas áreas, manteniéndose acorde a las necesidades del mercado actual, ya que, estar actualizado puede ser un factor que los diferencie de la competencia. Por otro lado, Go Ecuador, puede ser que haya adoptado una postura más cómoda, al decidir mantener lo que pueden controlar, y apegarse a los conocimientos y experiencias que acumulan todos los socios promotores, lo que también es válido. En resumidas cuentas, a pesar de sus diferencias, el trabajo realizado por el equipo de trabajo de Bucket Pass como de Go Ecuador, les permite mantenerse en el Radar Tech Startup realizado por los especialistas de Buen Trip Hub, por tanto, es evidente que ambas cumplen con los parámetros de una startup.



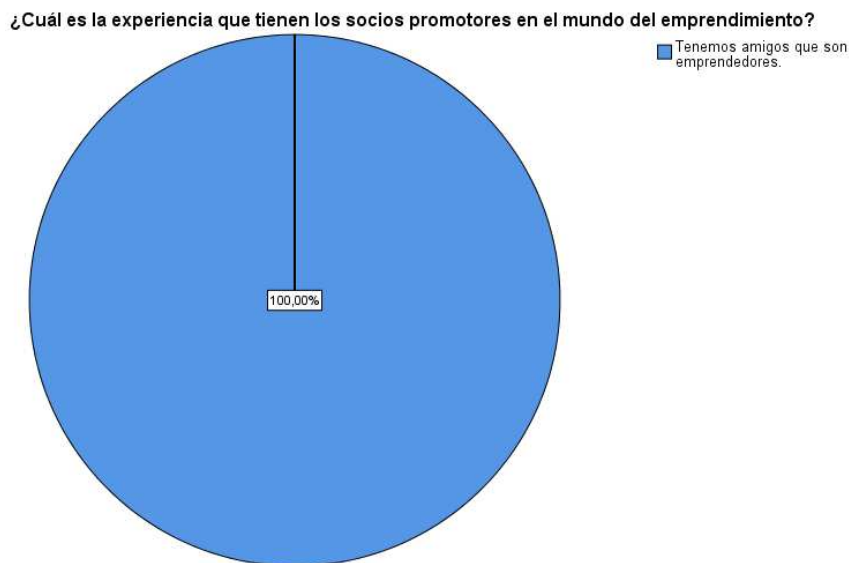
**Figura 34.**

*Startups creadas por los socios promotores de la startup*

¿Cuál es la suma total de startups creadas por parte de los socios promotores con anterioridad a la creación de esta startup?



El número de startups creadas por parte de los socios promotores antes de la creación de Bucket Pass son dos, entre las que se pudo identificar a una guía de entretenimiento nocturno en Ecuador creada en el 2013 con el nombre Inn The Night, gracias al perfil de LinkedIn del CEO Daniel Pino; además, es importante señalar que el CEO es responsable de la creación de la startup TourOpp Go en el 2016, misma que, fue contemplada dentro de la investigación al ser identificada por medio del Radar Tech Startup 14.0 proporcionado por Buen Trip Hub, pero de la cual, no se obtuvo respuesta. Por parte de Go Ecuador, los socios promotores antes de crear la mencionada startup, fueron parte de la creación de más de tres startups, pero, en esta caso no se encontró registro de las que podrían haber sido las presuntas startups creadas por el actual equipo de socios promotores de Go Ecuador. En este panorama se resalta la experiencia generada de las anteriores startups, pues, aunque no se sabe con certeza que sucedió con ellas, es claro que fueron un punto clave para construir las startups que ahora manejan.

**Figura 35.***Experiencia de los socios promotores de la startup en el emprendimiento*

Los resultados obtenidos muestran que, de las opciones planteadas, Bucket Pass y Go Ecuador afirman que la experiencia de los socios promotores en el mundo del emprendimiento se debe a que tienen amigos que son emprendedores, por lo que, se puede suponer que existió un cierto grado de influencia a la hora de tomar la decisión de emprender con una startup, por tanto, para las startups turísticas estudiadas, se presume que su círculo social tiene un porcentaje considerable de emprendedores, lo que, podría traer ventajas a futuro.

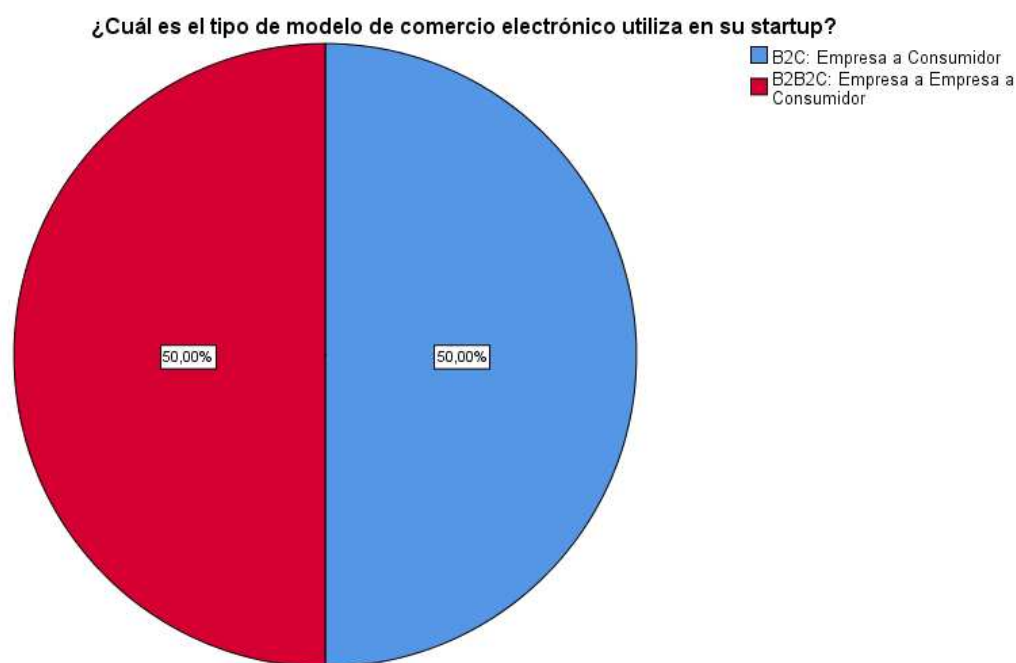
En definitiva, con los datos recopilados para la sección sobre el perfil de los socios de la startup, se resaltan los siguientes puntos: la startup cuenta con al menos dos socios promotores, un socio inversor no promotor, la edad promedio de los socios bordea los 36 años, la mayor parte del equipo de socios esta predominando por hombres; los socios ocupan diversos cargos, por lo que sus funciones son polivalentes de acuerdo a su formación académica, habilidades y/o experiencia; el nivel de dedicación de los socios es hasta media jornada, manejan el idioma inglés, han creado por lo menos dos startups antes de la startup que es objeto de estudio y su experiencia en el emprendimiento se la deben a su círculo de amigos.

Plataforma.

TICs.

Figura 36.

*Modelo de comercio electrónico de la startup*



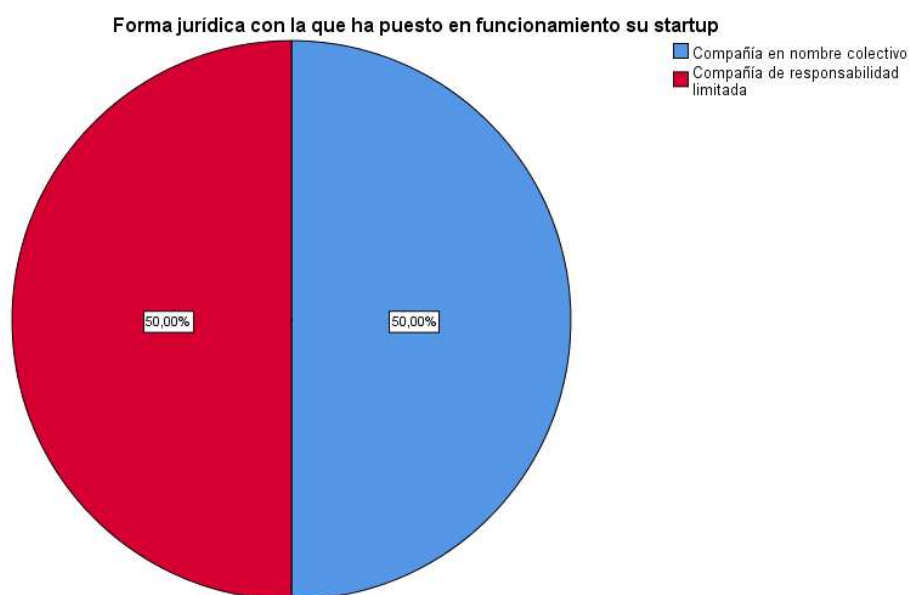
Los resultados muestran que Bucket Pass maneja un modelo de negocio B2B2C (Empresa a Empresa a Consumidor), la cual se trata de un modelo de comercio electrónico en el que las empresas contactan con los clientes por medio de otra empresa, pero que a su vez tienen la capacidad de conectar con sus consumidores mediante su propia marca (Liferay Blog, 2021). Mientras que, Go Ecuador maneja un modelo B2C, el cual conectan de manera directa a la empresa con el cliente, este modelo de comercio electrónico es el más utilizado por las empresas debido a que pueden eliminar las barreras del espacio físico (UNADE, 2020). De modo que, en este punto se marca una clara diferencia entre la startup operada desde USA y la que opera en Ecuador, pues, el modelo de comercio electrónico B2B2C aún no es muy conocido, pero se perfila a ser un modelo que busca soluciones empresariales.

## Organización.

### *Startups turísticas.*

**Figura 37.**

*Forma jurídica de la startup*



Los datos señalan que la forma jurídica bajo la cual fue constituida Bucket Pass es la Compañía de Responsabilidad Limitada en USA, siendo esta caracterizada por que los socios no responden con su propio patrimonio a las deudas que la compañía adquiera frente a terceras personas, además se debe hacer notar que este tipo de compañía no cuenta con un número mínimo ni máximo de socios para su constitución, además que la ventaja de este tipo de compañía que es mucho más sencillo su proceso de constitución (Morales, 2021). Por otro lado, Go Ecuador constituyó una Compañía en Nombre Colectivo, la cual para su constitución necesita de un mínimo de dos personas y todos los socios participan directamente de los beneficios (Ley de Modernización a la Ley de Compañías, 2020, p.12). Por tanto, esta pregunta sienta las bases legales, para que los datos proporcionados en el número de socios promotores, sean para Bucket Pass tres socios promotores y para Go Ecuador dos socios promotores.

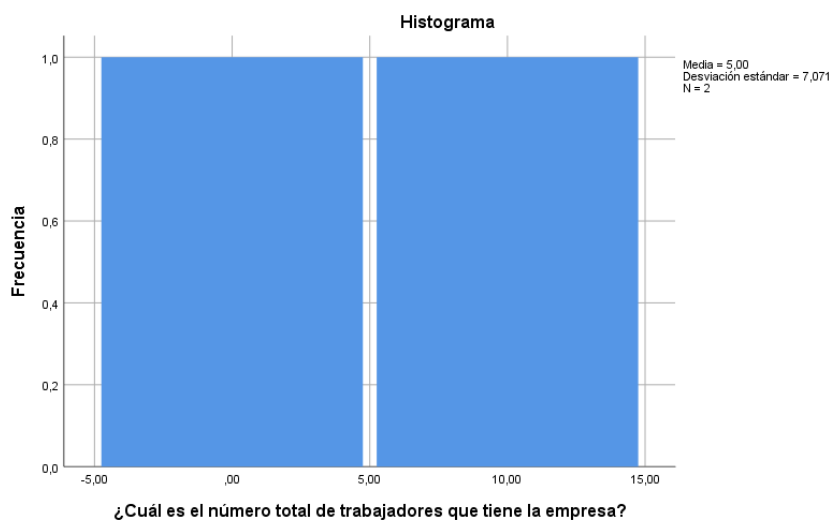
**Figura 38.***La startup forma parte de una incubadora o aceleradora*

¿Se encuentra o ha salido físicamente su startup en una incubadora o en una aceleradora?

 Copiar



Tanto Bucket Pass como Go Ecuador no han utilizado los servicios de una incubadora de startups debido a que crecieron en otro espacio físico distinto, se intuye que la razón de no utilizar los servicios de una incubadora es debido a las desventajas que puede presentar para el negocio, ya sea a corto o largo plazo, entre las que se puede observar la dependencia que puede generar la startup hacia la aceleradora, además que no se cuenta con una independencia de movimiento, ya que, se encuentran supervisados por la incubadora, también, se debe mencionar que en algunos casos la incubadora puede quedarse con una parte de las acciones del proyecto, lo cual, no solo afecta al control de la startup, la toma de decisiones y el reparto de los beneficios. Además, se puede intuir que el espacio al que se refieren los socios promotores de las dos startups, sea el medio digital, ya que, ambas cuentan con presencia en varias plataformas, además, cabe recalcar que durante la investigación se ha venido observando en estudios, informes, y páginas, que el manejo de las startups se da en un entorno netamente digital, pues, es una de las características de su modo de operación, sin embargo, también existe la posibilidad de que se refieran a otros espacios, pero al no ser la finalidad de la investigación, no se profundizó en colocar una especificación para esta pregunta.

**Figura 39.***Trabajadores de la startup*

El número total de trabajadores con los que cuenta Bucket Pass sin incluir a los socios promotores es cero, debido a que, las personas encargadas de las operaciones son los mismos socios fundadores, caso contrario, Go Ecuador cuenta con diez trabajadores dentro de sus filas sin incluir a los socios promotores. El motivo por el cual Go Ecuador cuenta con este número de trabajadores es debido a su línea de negocio, el cual se encarga de la creación de portales turísticos y comerciales en el país, también, se dedican al desarrollo de aplicaciones web mediante el uso de HTML5, PHP y MYSQL. Por el contrario, Bucket Pass se dedica a la venta de tickets turísticos a través de una plataforma digital automatizada, por lo que, los socios se centran en el desarrollo de su plataforma, para que, todo pueda ser realizado por el mismo cliente en cualquier momento, facilitando la adquisición de los servicios que ofertan.

**Tabla 8.***Tiempo, fecha, lugar de constitución y ubicación actual de la startup*

Startups	P16. Tiempo de constitución	P17. Fecha de constitución	P18. Lugar de constitución	P19. Ubicación actual
Bucket Pass	6 meses	2015	USA	USA
Go Ecuador	1 año	Mayo 2017	Quito	Tungurahua

Para facilitar el análisis de datos de las preguntas de categoría cualitativa, han sido compiladas en una tabla para ser analizadas en conjunto, por tanto, la startup Bucket Pass señala que desde que empezaron a trabajar en la idea del negocio se tardaron seis meses en constituir la empresa, a diferencia de Go Ecuador que tardó un año. En lo que se refiere a su fecha de constitución como empresa, Bucket Pass lo hizo en el 2015 en USA y Go Ecuador en mayo del 2017 en Quito. Por otro lado, es importante señalar que Bucket Pass mantiene su ubicación en USA, a diferencia de Go Ecuador que han cambiado su dirección a la provincia de Tungurahua. De ahí que, se piense que las diferencias están dadas por el perfil que se dió a conocer en el apartado sobre los socios promotores, pues, el proceso que sigue una startup depende netamente de las decisiones que tome los socios promotores de las startups.

**Figura 40.**

*Motivo de la ubicación actual de la startup*



El motivo por el cual la sede principal de Bucket Pass se encuentra en Estados Unidos es debido a la facilidad de manejo del negocio en el país además de las ventajas que se ofrece, uno de los principales incentivos dentro de USA son las tasas favorables de impuestos para las nuevas empresas la

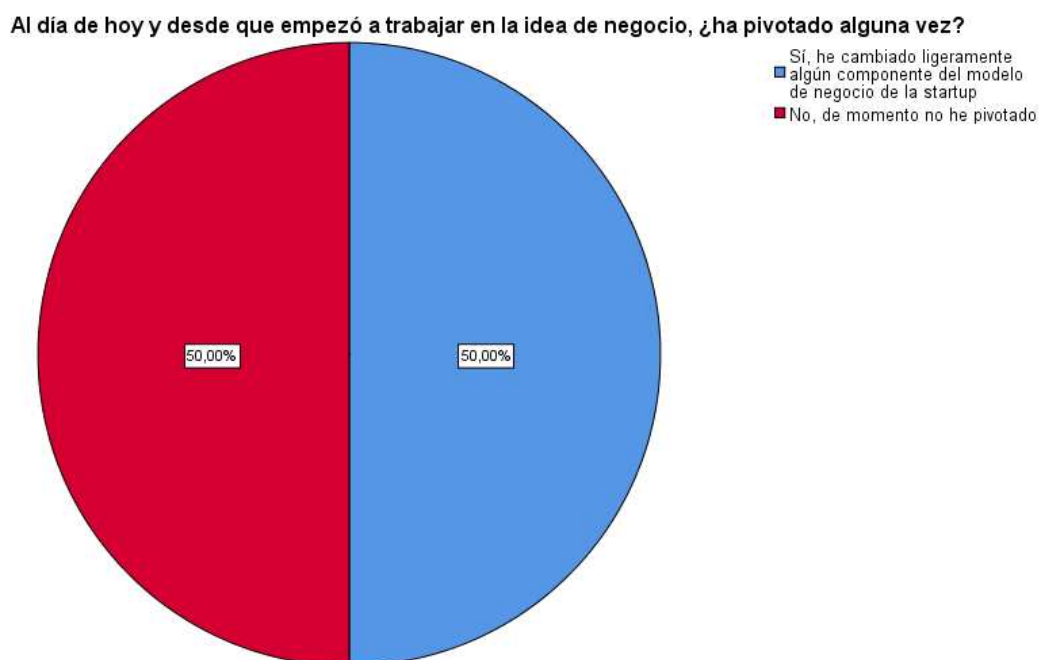
cual se encuentra en el 21%, tasa que es mucho más baja que en Latinoamérica, específicamente dentro de Ecuador esta tasa se encuentra en el 22%, otro de los incentivos que se puede encontrar es la alta competitividad que ha obligado a la startup a mejorar e innovar lo cual lo ha demostrado ganando en el año 2014 el premio de Innovación y productividad otorgado por Quito Turismo (H&CO, 2022). Mientras que, Go Ecuador tras el cambio de sede a Tungurahua, su motivo lo mantienen en razones personales.

#### **Cadena de suministro.**

#### **Competitividad.**

**Figura 41.**

*Pivoteo de la startup*



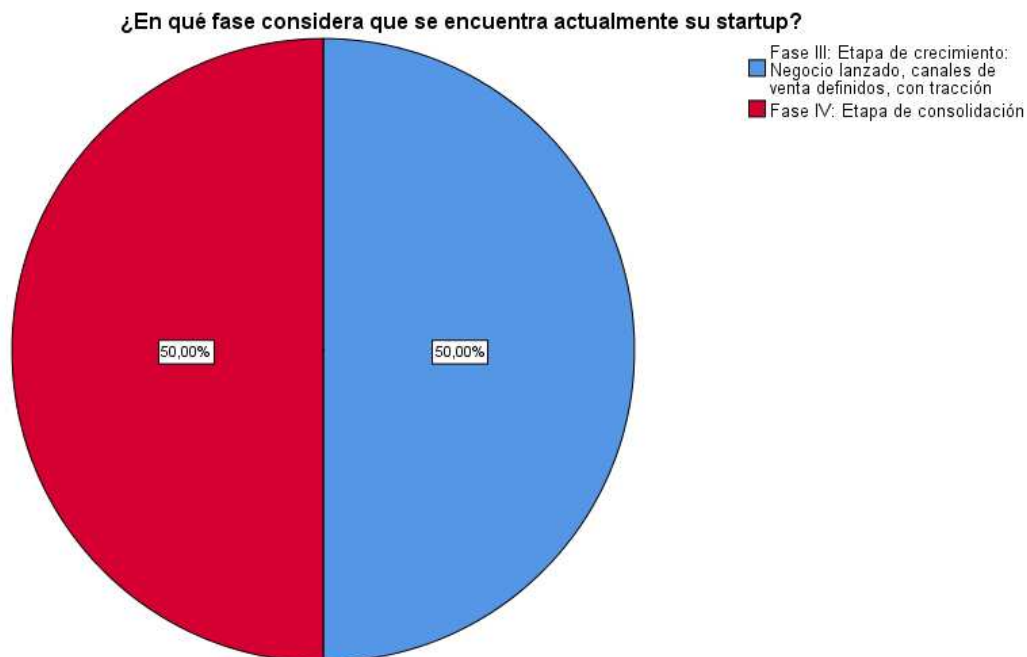
Por medio de los datos recopilados se puede observar que Bucket Pass no ha pivotado en su modelo de negocio, por otro lado, Go Ecuador se ha visto en la necesidad de cambiar ligeramente algún componente del modelo de negocio, ya que, en el año 2017 se renovaron para ofrecer una herramienta de promoción, difusión y venta de anuncios por medio de un portal ecuatoriano, además de ofrecer los servicios de guía turística del Ecuador. Por tanto, se toma en cuenta que el propósito de las startups



para pivotear es que se encuentran pasando por un momento en el que las circunstancias no son favorables, por lo que, casi de forma obligatoria deben innovar su modelo de negocio para poder acoplarse a la nueva realidad del mercado (Foro Empresarial Impulsa, 2022).

**Figura 42.**

*Fase en la que se encuentra la startup*



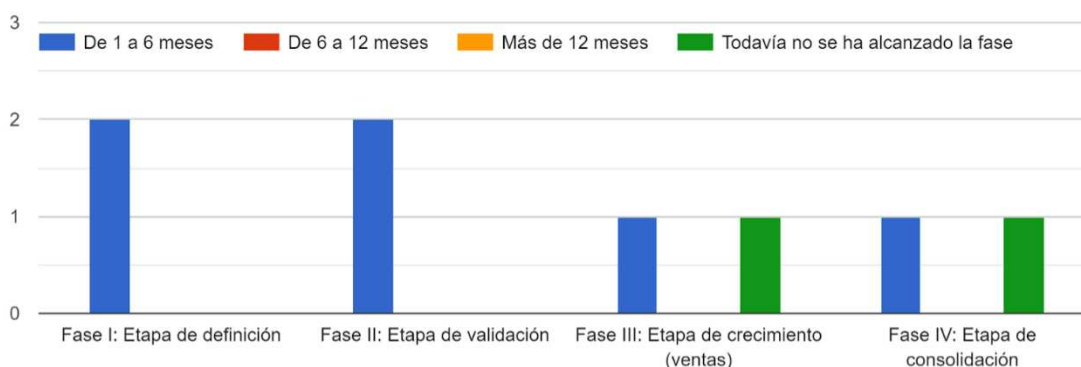
Por los datos obtenidos se puede observar que Bucket Pass se encuentra en la Fase III: Etapa de crecimiento, ya que, se encuentra consolidada en el mercado, pues, se enfoca en mantener su nicho de mercado por medio de la mejora de los servicios que ofrecen con el propósito de mejorar su competitividad, además que sus ingresos superan a los gastos, pero dependen todavía de la inversión externa (López, 2019). Por otro lado, Go Ecuador se encuentra en la Fase IV: Etapa de consolidación, la cual busca la internacionalización o poder abarcar nuevos mercados más grandes, para esto la startup necesita de un mayor financiamiento externo para no ponerse en riesgo, ciertamente, esta es la fase de mayor riesgo de una startup. Con el propósito de minimizar el riesgo una buena opción es el capital de riesgo, estos se tratan de fondos de inversión que aportan capital a cambio de un porcentaje de

participación en la startup (López, 2019); sin embargo, la tendencia que sigue esta startup en cuanto a la financiación, puede que sea un obstáculo para concretar esta fase.

### Figura 43.

#### *Tiempo invertido en cada fase de la startup*

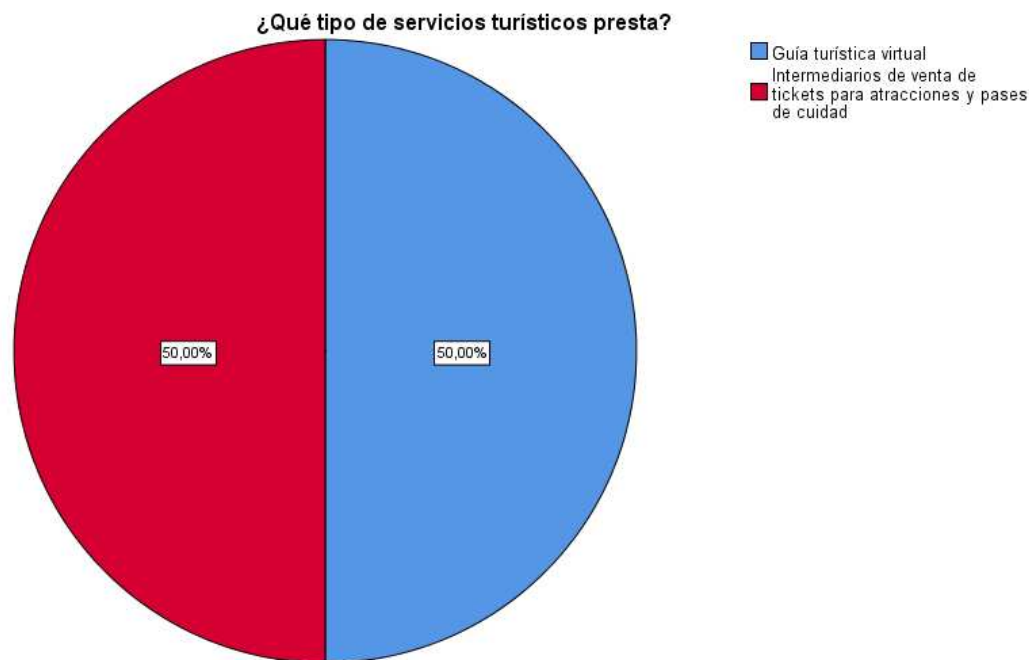
¿Cuánto tiempo ha invertido en cada una de las fases?



A través de los datos analizados se observa que tanto Bucket Pass como Go Ecuador utilizaron un tiempo de uno a seis meses para la Etapa I: Etapa de definición, aquí es donde inicia la idea de negocio, donde la estructura de la empresa se puede ir desarrollando, ya que, no es definitiva. Algo semejante ocurre en la Fase II: Etapa de validación donde ambas startups utilizaron un tiempo de 1 a 6 meses para su desarrollo, en esta fase el producto o servicio ya se encuentra dentro del mercado, el número de clientes se comienza a ampliar, además que la startup ya puede percibir ingresos y pueden buscar inversión externa. A continuación, se observa que Go Ecuador ha utilizado de 1 a 6 meses para la Fase III: Etapa de crecimiento como se señaló en la pregunta anterior, mientras que Bucket Pass todavía no ha alcanzado esta fase. Como último punto Go Ecuador ha utilizado de 1 a 6 meses para la Fase IV: Etapa de consolidación tal como se lo observo en la anterior pregunta, de la misma manera se observa que Bucket Pass aún no ha alcanzado esta fase.

**Figura 44.**

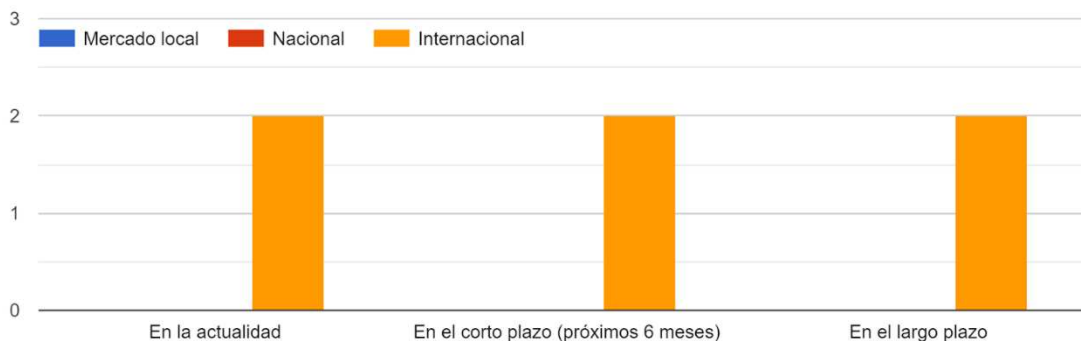
*Tipo de servicio turístico que oferta la startup*



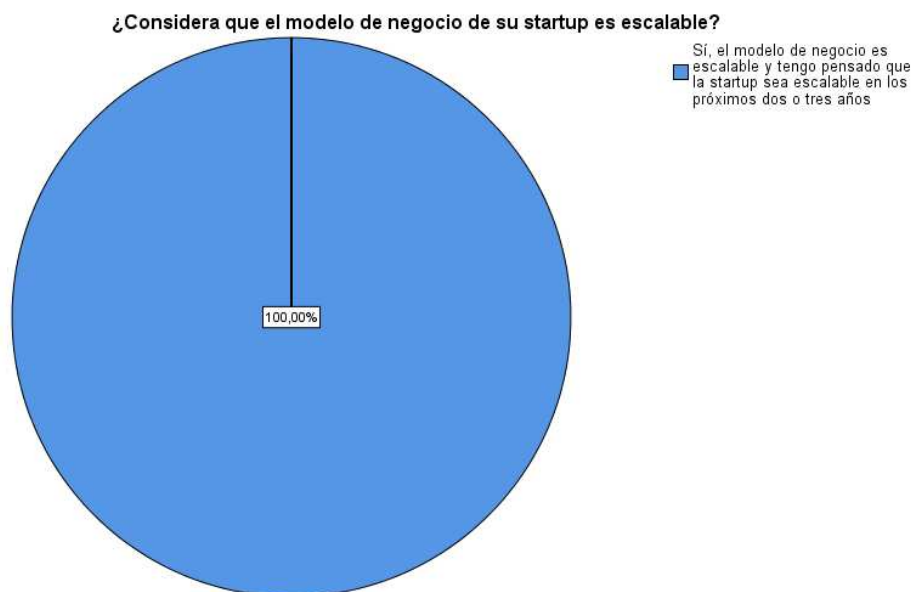
Esta pregunta se realizó en base a la clasificación de servicios turísticos de Pretelt (2014) los cuales son: servicio de alojamiento, servicio de alimentación, servicio de guía, servicio de organización de eventos, servicio de información, servicio de intermediación, servicio de consultoría turística, y servicio de transporte. De los cuales, Bucket Pass descarto las opciones plateadas, pues, ellos optaron por la opción otro, en el cual colocaron que son intermediarios de venta de tickets para atracciones y pases de ciudad. Por el lado de Go Ecuador, también dejaron de lado las opciones planteadas, ya que, ellos mencionan que son una guía turística virtual. Lo que da a entender que las dos startups no se enmarcan en los servicios turísticos que comúnmente se conocen, sino más bien en el giro de negocio de la startup turística.

**Figura 45.***Mercados objetivos de la startup*

¿Cuáles son los mercados objetivos de la startup?



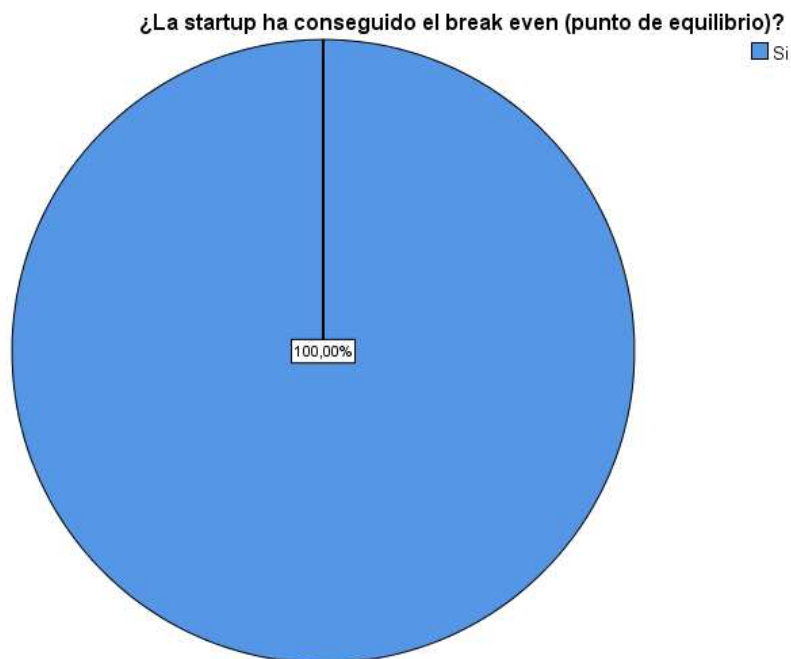
A través de los datos analizados se observa que tanto Bucket Pass como Go Ecuador, tienen puesto la mira en el mercado internacional para la actualidad, para el corto plazo (próximos seis meses) y para el largo plazo. Lo cual puede deberse a que Go Ecuador y Bucket Pass, estén buscando la internacionalización o abarcar mercados muchos más grandes, por lo que, su expansión será fundamental para alcanzar dicho objetivo, así como el financiamiento.

**Figura 46.***Escalabilidad del modelo de negocio de la startup*

Por medio del análisis de los datos recopilados se puede ver que tanto Bucket Pass como Go Ecuador consideran que el modelo de negocio es escalable y, además piensan que la startup será escalable en los próximos dos o tres años, refiriéndonos por escalable a una posición en la que la startup puede multiplicar sus ingresos con un incremento mínimo de costos, dicho de otra manera, un modelo de negocio escalable es el que cuenta con el potencial de crecimiento muy alto y no es necesario reinvertir en infraestructura. En el caso de una startup que ofrece servicios es un poco más complicado, ya que, solo se puede vender una cantidad limitada por día, pues, cada servicio vendido requiere de atención al cliente especializada (Galiana, 2021).

**Figura 47.**

*Punto de equilibrio de la startup*



A través de los datos recopilados se puede observar que tanto Bucket Pass como Go Ecuador han alcanzado el break even (punto de equilibrio) refiriéndose este a la cantidad de productos o servicios que se deben vender a un determinado precio para poder recuperar el dinero invertido para la creación de la startup, en este tipo de análisis se comparan los costos de producción con los ingresos por

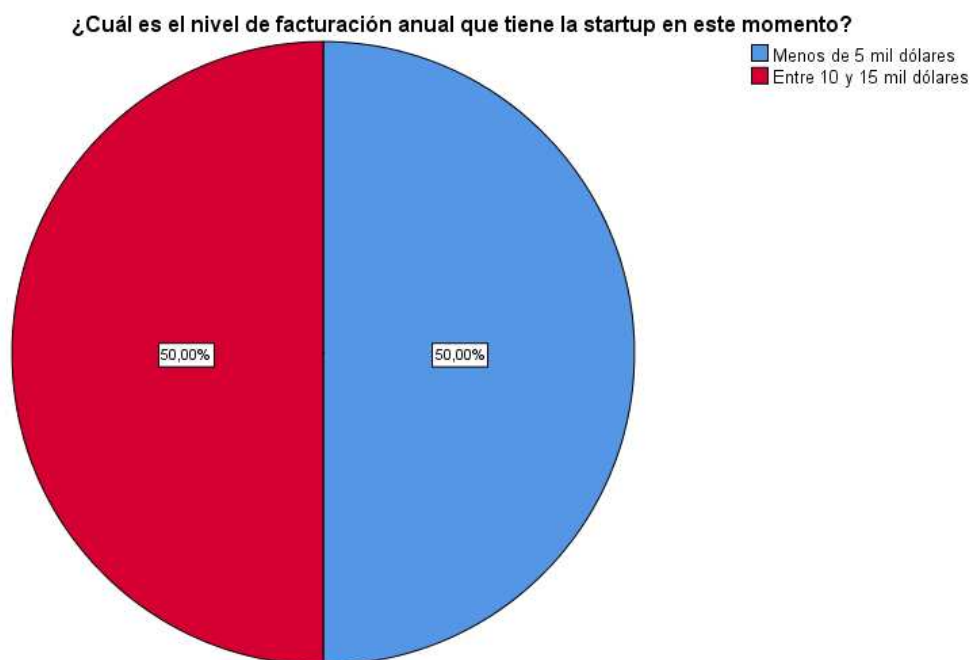
ventas, debido a que, una vez que las startups consiguen el punto de equilibrio tendrán la posibilidad de comenzar a ser rentables y poder a generar ganancias (Redacción Banco Pichincha, 2020).

**Obtención de valor.**

**Financiamiento.**

**Figura 48.**

*Nivel de facturación anual de la startup*

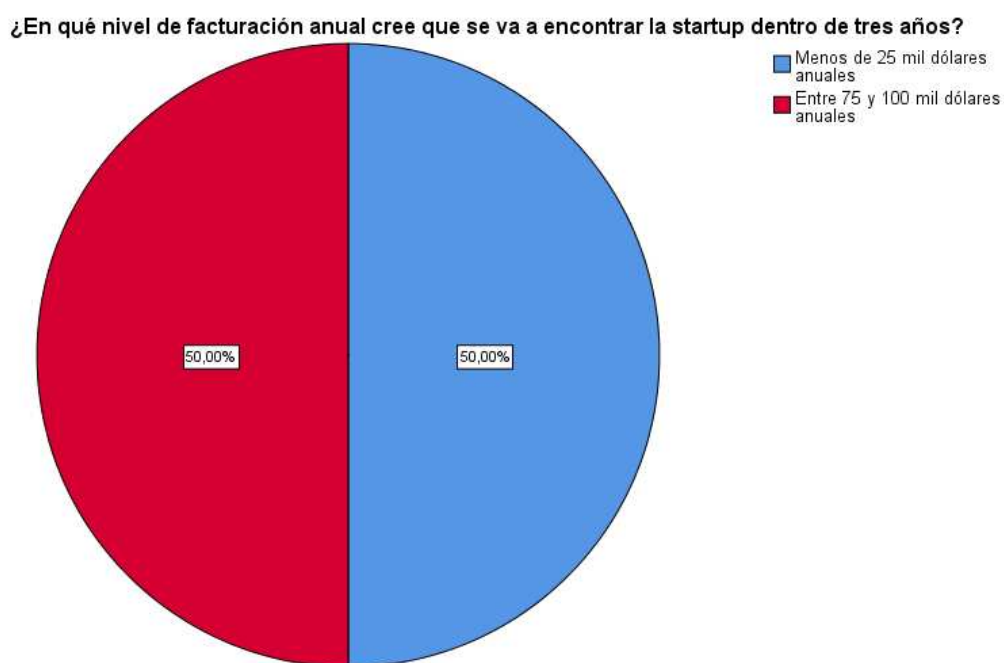


Por medio de los datos analizados se puede observar que el nivel de facturación anual de Bucket Pass se encuentra en menos de los cinco mil dólares, mientras que Go Ecuador presenta una facturación anual entre los 10 y 15 mil dólares. Facturación que coincide con los datos analizados en la pregunta anterior, ya que, como se puede observar ambas startups alcanzan el break even (punto de equilibrio), lo que quiere decir que actualmente las dos cubren todos sus gastos, lo cual, es un punto positivo, pues, esto indica que la idea del negocio se está volviendo rentable, y con el paso de tiempo se irán generando más ganancias, siempre y cuando el equipo promotor este al tanto de las necesidades que demande el

mercado, así como de la constante evolución e innovación de su startup, para que, la misma pueda perdurar en el tiempo y consiga alcanzar y superar la fase de consolidación.

**Figura 49.**

*Nivel de facturación anual dentro de 3 años de la startup*

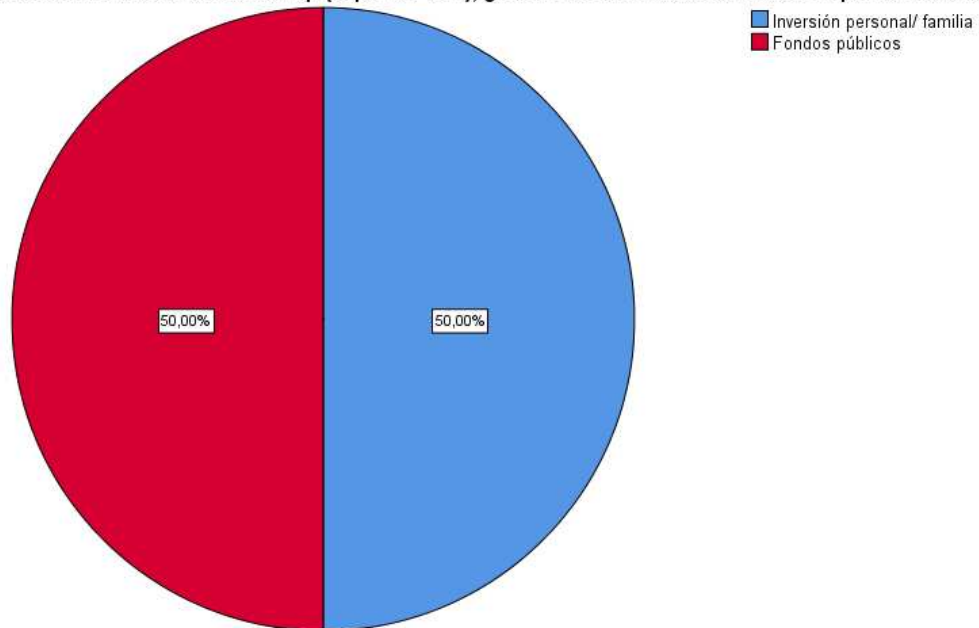


Los datos analizados muestran que Bucket Pass cree que su nivel de facturación va a ser menos de 25 mil dólares anuales dentro de tres años, lo cual, representa un aumento de 20 mil dólares con respecto a lo mencionado en la pregunta anterior. En el caso de Go Ecuador, se espera que sus ganancias dentro de tres años se encuentren entre los 75 y 100 mil dólares, representando un aumento de alrededor de 60 mil dólares. De forma que, para cumplirlo deberán: planificar escenarios de liquidez, medir la eficacia operativa, reevaluar el gasto de capital y/u operativo y ajustar, aprovechar su conocimiento, aumentar el capital, buscar apoyo en otros actores y/o mantenerse actualizados (Shibata, 2020).

**Figura 50.**

*Fuentes de financiamiento de la startup*

En la puesta en marcha de su startup (el primer año), ¿Cuál o cuales fueron las fuentes que utilizaron?



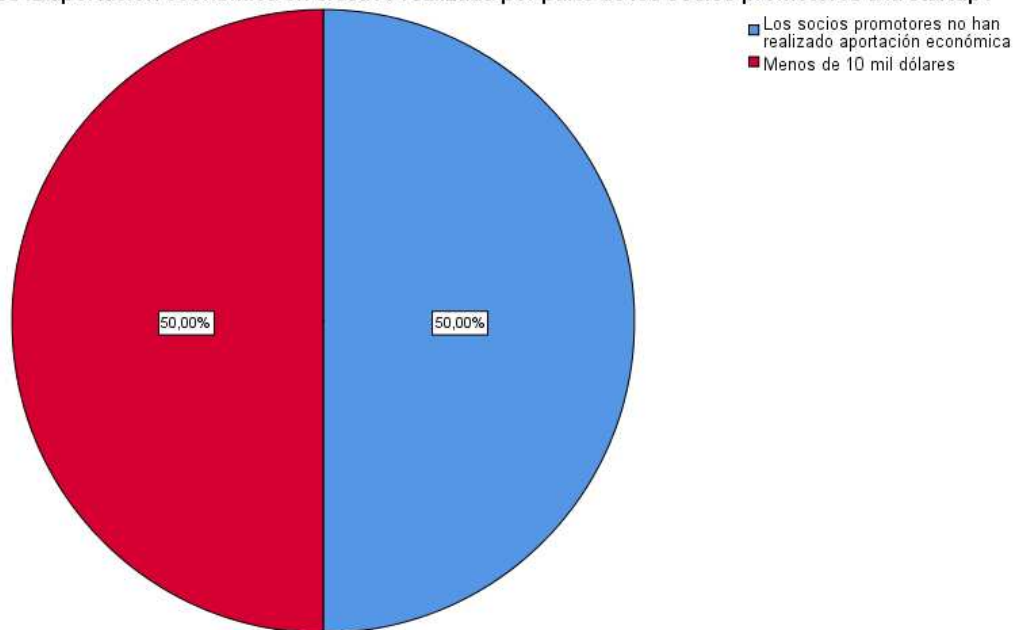
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que Bucket Pass en la puesta en marcha de su startup (el primer año) opto por el financiamiento de fondos públicos, tomando en cuenta que dichos fondos fueron de USA, por tanto, se cree que la principal razón por la cual el gobierno de Estados Unidos invierte en las startups, es para atraerlas en su etapa inicial y que puedan expandirse en dicho país, en un ganar-ganar. Por el lado, de Go Ecuador su financiamiento provino de la inversión personal/familia, pues, no es de sorprender, ya que, ellos mencionan que, dentro del país, no existe un lugar específico en el cual los inversionistas puedan acceder para apoyar a los proyectos e ideas de negocio, por lo que, decidieron asumir el riesgo de la inversión inicial, mismo, que pudo haber sido costado a través de un préstamo, bienes propios, ahorros u cualquier otra forma de apoyo por parte de los socios promotores. Por lo que, esta pregunta, da la razón por la cual Bucket Pass menciona anteriormente que, si cuenta con socios inversores, a diferencia de Go Ecuador, que no posee ninguno.



**Figura 51.**

*Aportación económica de los socios promotores de la startup*

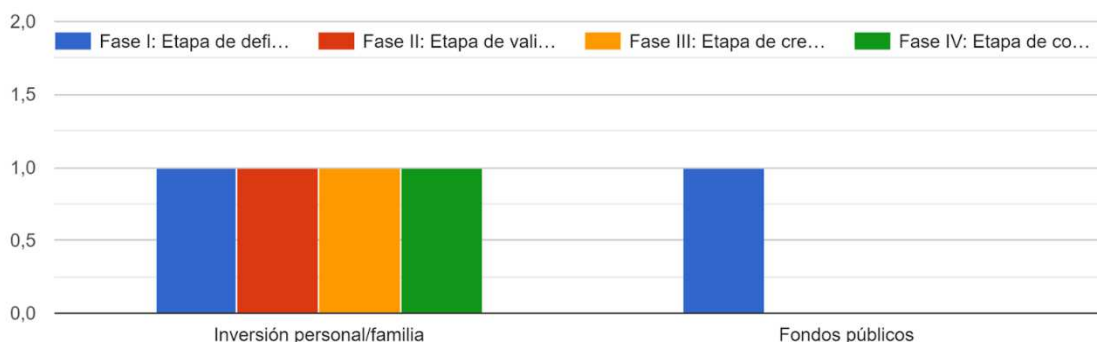
¿Cuál es la aportación económica en efectivo realizada por parte de los socios promotores a la startup?



Los resultados arrojan que Bucket Pass cuenta con una aportación económica en efectivo por parte de los socios promotores de menos de 10 mil dólares, mientras que, Go Ecuador, menciona que, los socios promotores no han realizado aportaciones económicas. Lo cual da a entender que con lo planteado en la pregunta anterior, Bucket Pass basa su mayor aportación en los fondos públicos, y una parte la complementan los socios promotores, lo cual, se puede pensar que es por la fase en la que se encuentra la startup o incluso porque su equipo de trabajo está conformado solo por tres personas, que son los socios promotores, lo que puede indicar que los fondos económicos se destinan netamente en los gastos que se incurra en el desarrollo de la plataforma. Por el lado de Go Ecuador, al aseverar en la pregunta anterior que su fuente de financiamiento es personal/familia, se descartan las suposiciones que se plantearon anteriormente, pues esta pregunta aclara que ninguno de sus socios ha realizado aportaciones económicas, por lo que, la única opción de financiamiento restante es el préstamo.

**Figura 52.***Fuentes de financiamiento en cada una de las fases de la startup*

¿Cuál ha sido el tipo de fuente de financiamiento conseguida y en que fase ha conseguido la financiación?



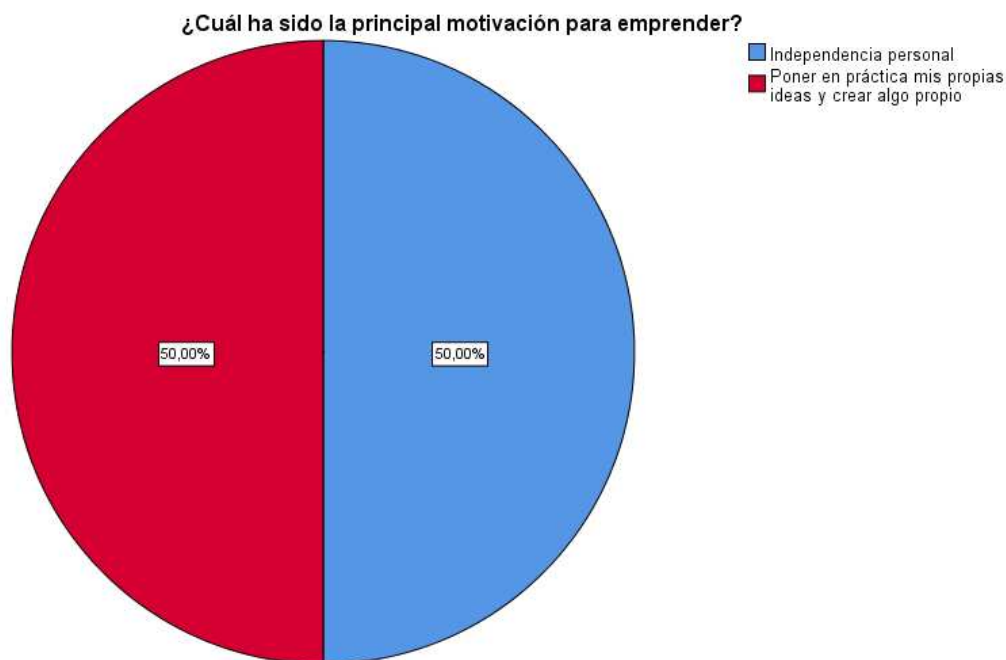
Acorde a los resultados obtenidos se puede observar que el tipo de fuente de financiamiento conseguida por Bucket Pass en su Fase I: Etapa de definición, fueron los fondos públicos, los cuales concuerdan con las demás preguntas que se relacionan al tipo de financiamiento. Por otro lado, Go Ecuador manifiesta que durante las cuatro fases por las que ha atravesado desde la Fase I: Etapa de definición, Fase II: Etapa de validación, Fase III: Etapa de crecimiento (ventas) y Fase IV: Etapa de consolidación, han contado únicamente con inversión personal/familia. Para este punto, todos los análisis realizados con anterioridad se van concatenando, pues, como se decía Bucket Pass aún está en una fase temprana con respecto a Go Ecuador, por lo que, para ellos puede ser más importante buscar inversión de otras personas, dado que, esto puede ser un factor clave de su modelo de negocio, lo que va de la mano con la experiencia en el campo del CEO de Bucket Pass, así como su círculo socio y/o empresarial. Dicho panorama es completamente lo opuesto para Go Ecuador, ya que, ellos iniciaron y continuaron su modelo de negocio con la puesta en marcha de la inversión personal/familia, la cual, para ellos no dejó de ser la elegida a falta de espacios de inversión.

## Soluciones.

### *Motivo de uso.*

**Figura 53.**

*Principal motivación para emprender*



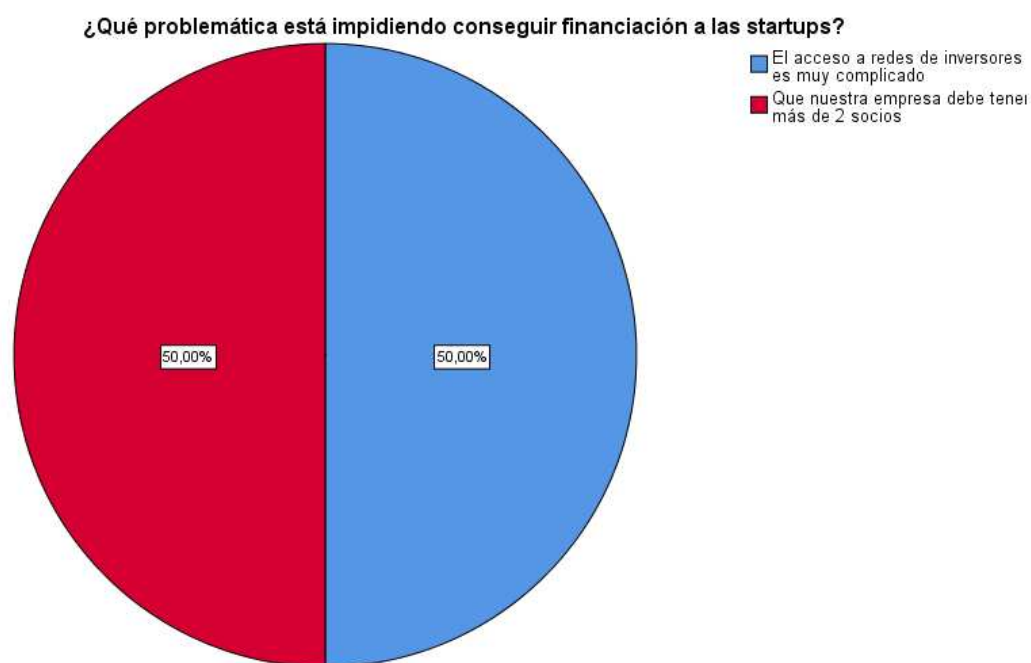
Entrado al análisis de los resultados del aparatado que se centra en la experiencia de los socios promotores de la startup, Bucket Pass asegura que su principal motivación para emprender fue poner en práctica sus propias ideas y crear algo propio, por lo contrario, Go Ecuador manifiesta que su principal motivación fue la independencia personal. En este contexto, ambas razones se encuentran entre los principales motivos por los cuales una persona decide iniciar un negocio, pues al ser su propio jefe o pertenecer al equipo de fundadores, otorga ciertas ventajas que no se encuentran en empresas tradicionales, tales como: flexibilidad horaria, independencia financiera, trabajo remoto, entre otros; lo cual, se refleja en la jornada de trabajo de los socios promotores, pues, esto da a entender que una vez la idea está en marcha, acompañada de una buena planificación, lo único que se necesita es monitorear.

**Marca.**

***Percepciones de marca.***

**Figura 54.**

*Problemáticas que impiden conseguir financiamiento a las startups*



De acuerdo a lo datos obtenidos, se conoce que Bucket Pass considera que su principal problemática que le está impidiendo conseguir financiación es que el acceso a redes de inversores es muy complicado, mientras que, Go Ecuador menciona que su problemática radica en que su empresa debe tener más de dos socios. Por tanto, para este punto se identifica otra razón por la cual Bucket Pass opto por fondos públicos, pero, no hay que olvidar que a su vez ellos indicaron que cuentan con dos socios inversores, lo que permite intuir, que al principio tuvieron dificultades pero que al final consiguieron su cometido. En el caso de Go Ecuador, la razón que dan a entender ellos, podría deberse a que en sus estatutos de constitución plantearon que las únicas fuentes de financiamiento provendrían de los dos socios promotores con los que se fundó la startup, lo cual, les impediría ampliar sus fuentes de financiación.

**Figura 55.**

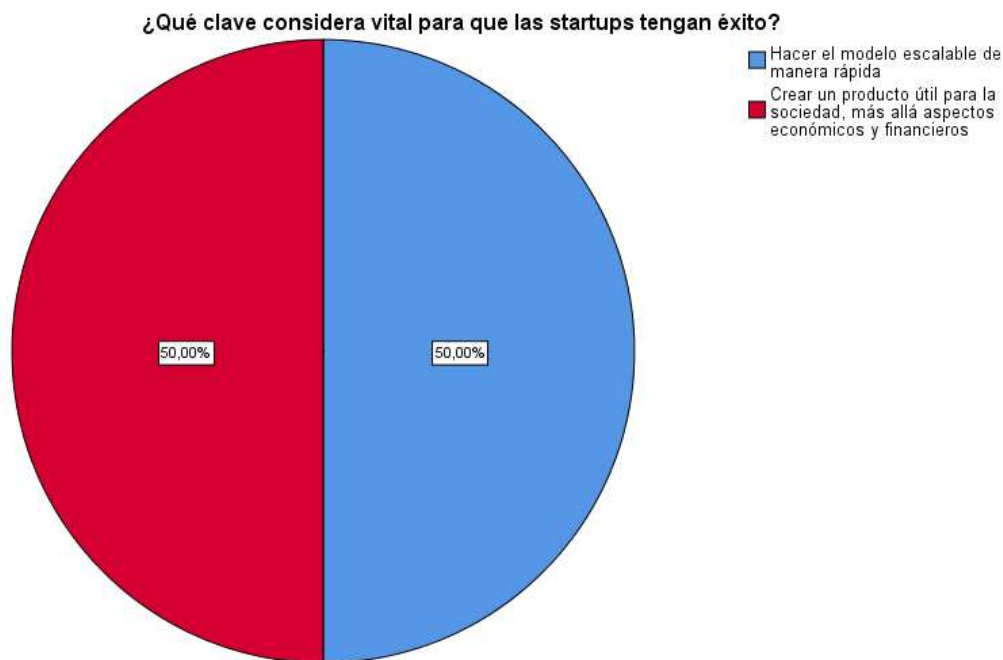
*Factores que obstaculizan la actividad emprendedora en las startups*



Acorde a los resultados obtenidos con respecto a qué factor está obstaculizando la actividad emprendedora en la startup, tanto Bucket Pass como Go Ecuador concuerdan que es la falta de recursos para los emprendedores. Lo cual se vio evidenciado en el marco legal del presente trabajo, ya que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación fue expedida en el 2020, cinco años después de la creación de Bucket Pass y tres años después de la creación de Go Ecuador. Además, hay que tomar en cuenta que la promulgación de dicha ley en el país, puede tomarse como referencia para las startups y su equipo de trabajo, sin embargo, eso no quita el hecho de que no exista una ley específica para las startups en las cuales se den a conocer sus derechos, obligaciones y beneficios. A su vez, existen entidades como Conquito que promueven proyectos estratégicos mediante apoyo económico, a través de concursos, pero que no pueden abastecer a toda la gama de proyectos e ideas que existen, por tanto, en el país se debería considerar contar con un espacio especializado que ayude a la adquisición de recursos.

**Figura 56.**

*Claves para que una startup tenga éxito*

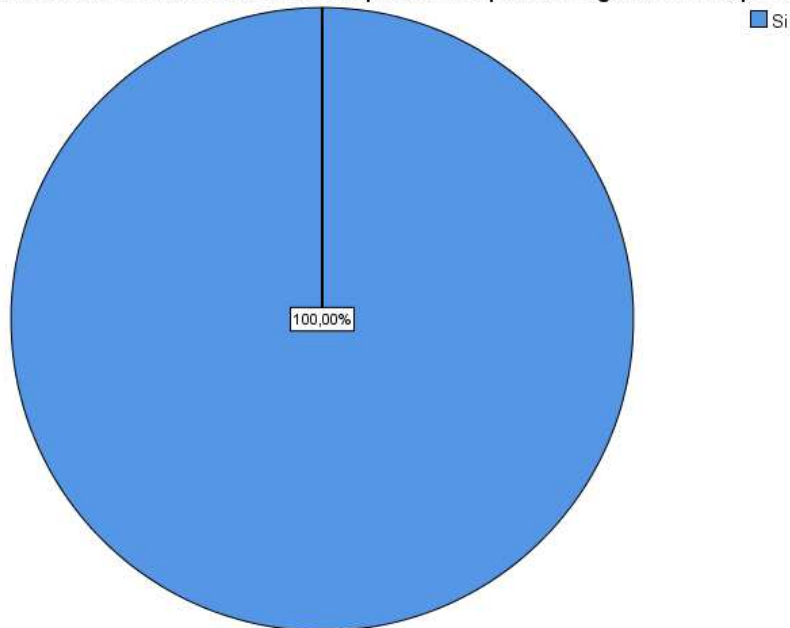


La clave vital para que una startup tenga éxito, de acuerdo a la información proporcionada por Bucket Pass es hacer el modelo escalable de manera rápida, por parte de Go Ecuador, manifiestan que la clave del éxito es crear un producto útil para la sociedad, más allá de aspectos económicos y financieros. De esta forma se puede notar que otra de las razones por las cuales Bucket Pass se ha mantenido durante todo este tiempo en el mercado es gracias a su modelo de negocio y a las decisiones que han tomado los socios promotores en su camino. Y, en el caso de Go Ecuador, la estrategia de basarse en las necesidades de los clientes, es primordial a la hora de lanzar al mercado un producto y/o servicio. Lo importante de ambos puntos, es que Bucket Pass y Go Ecuador han sabido experimentar, aprender y adaptarse a las circunstancias en las que se han visto envueltas, esto sumado a su capacidad de conocer su mercado, diseñar un producto y/o servicio innovador, que llame la atención y por su puesto un modelo de negocio viable, son las razones por las que no han desaparecido y se están encaminado al éxito.

**Figura 57.**

*Aceptación de la iniciativa de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ*

¿Considera útil la iniciativa de crear una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ?



De acuerdo a los datos obtenidos por Bucket Pass y Go Ecuador, coinciden que es útil la iniciativa de crear una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ, ya que, por su lado, Bucket Pass menciona que la razón por la cual apoya la idea es para que los inversionistas tengan un espacio, en el cual puedan acceder para apoyar a proyectos e ideas que se encuentren en etapas tempranas o de consolidación. En lo que respecta a Go Ecuador, el beneficio percibido este dado por la especialización de la plataforma, pues aseguran, que dentro de su equipo están debatiendo la idea de una plataforma especializada para la ciudad, pero que, se han topado con varias contradicciones que no les ha permitido avanzar. En resumidas cuentas, la idea de crear un espacio en el que se concentren las startups turísticas del DMQ, es aceptada por la oferta y la demanda, pues, como se dio a conocer en análisis anteriores, la idea parte de facilitar a los consumidores la búsqueda de servicios y/o productos turísticos en línea, la cual se fortalece con los resultados arrojados por la oferta y la demanda.

### ***Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a expertos del DMQ***

Para el análisis de los resultados de las entrevistas se utiliza el programa Atlas.ti, el cual, sirve como una herramienta que permite organizar gran cantidad de información, a través de la codificación sistemática del tema de investigación, por lo que, a continuación, se muestran los mapas realizados en el programa, de acuerdo a la coincidencia de los expertos.

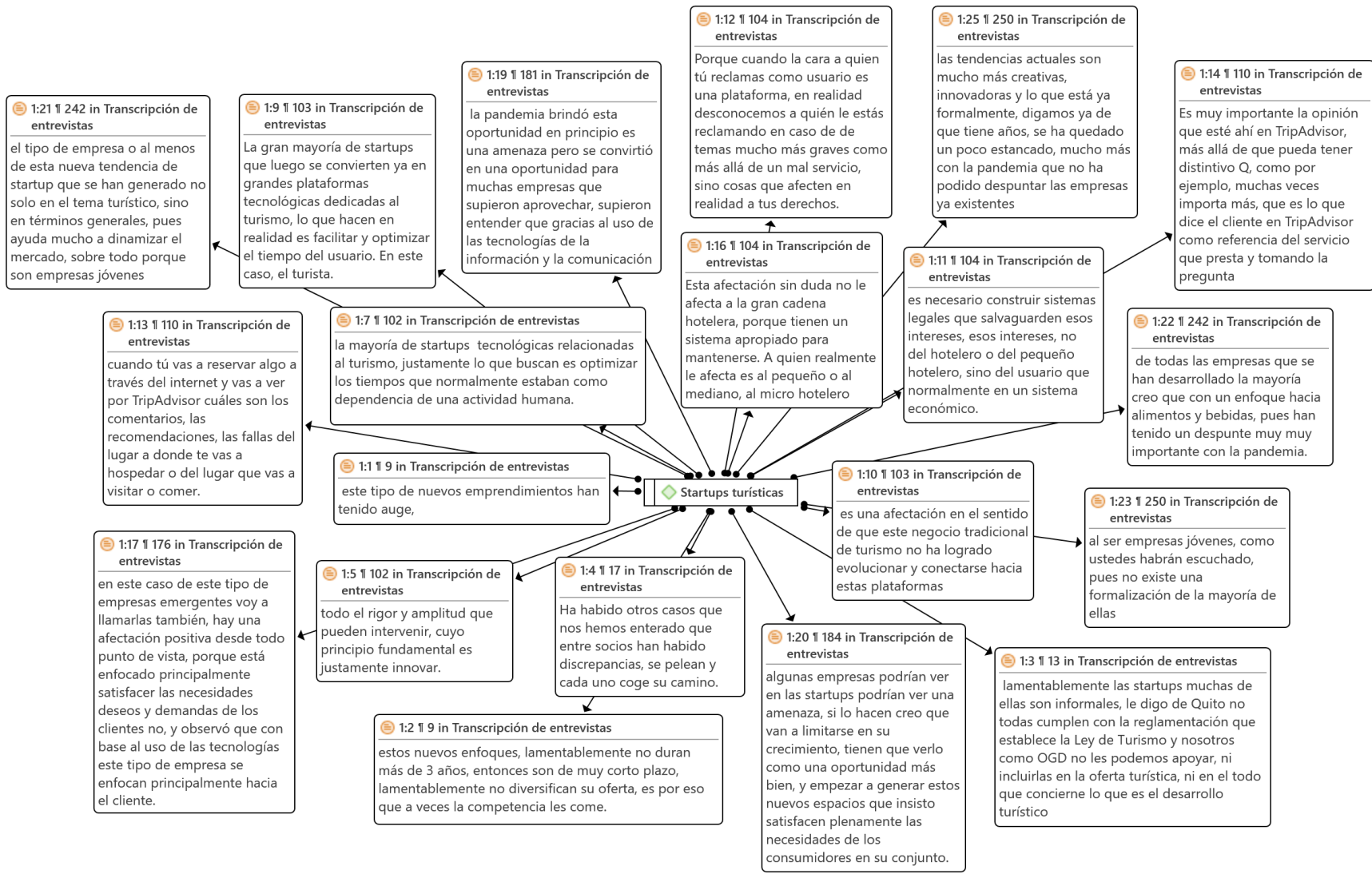
**Startups turísticas.** A partir de los datos analizados de las cuatro entrevistas realizadas, se llega a la conclusión de que las startups turísticas en la mayoría de los casos pueden no funcionar al largo plazo, debido a que, al momento de su creación pueden abarcar mucho más del nicho de mercado necesario, sin embargo, en el caso de que la startup supere la barrera de los 3 meses, esta puede considerar que se ha podido establecer dentro del mercado, más aún, durante la época de pandemia, varias de ellas, dejaron de ver a la crisis sanitaria como una amenaza, y la convirtieron en una oportunidad, que propicio la creación y posicionamiento de las mismas.

Otro punto que se ha podido observar es que, las startups han afectado a la industria turística tradicional, especialmente a la micro, pequeña y mediana, ya que, los clientes comienzan a utilizar los servicios de estas startups, por la sencilla razón de que ofrecen un servicio más personalizado para los usuarios, por medio del uso de la tecnología y la facilidad de realizar cualquier operación a cualquier hora y en cualquier lugar. A su vez, la creatividad y la innovación es lo que más llama la atención de una startup, pues, los servicios que ofrecen están pensados específicamente en las necesidades del cliente, quienes van a tener un contacto directo con la empresa emergente. No obstante, la mayor dificultad por las que atraviesan las startups es la falta de una ley centrada en las mismas, así como, espacios especializados puntualmente en el apoyo para el desarrollo de nuevas ideas y/o proyectos; y a esto se suma, la creencia de que son empresas informales, cuando en muchos caso no es así.



Figura 58.

## Red de las startups turísticas

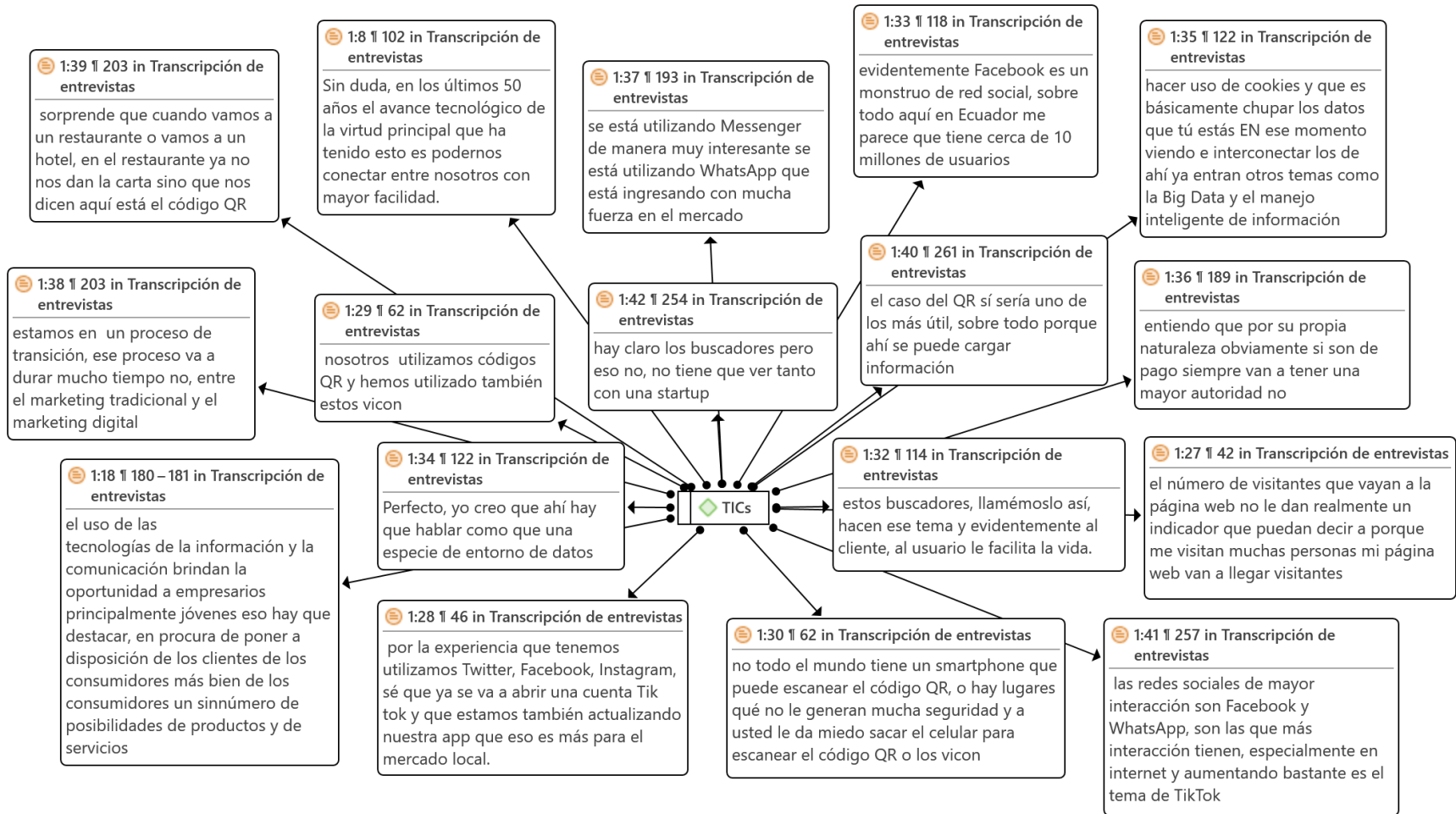


**TICs.** Por medio de los entrevistados se puede identificar que existe una gran variedad de páginas web que cumplen la función de facilitar la vida a los clientes, optimizando el tiempo de las personas al adquirir cualquier tipo de servicio turístico; entre las principales páginas se identifican a: Airbnb, Despegar.com y Trip Advisor, que son referentes en cada uno de sus sectores, cabe recalcar, que el número de visitantes de una página web no garantiza que esas personas van a adquirir los servicios de la startup. Por otro lado, se tiene al sector móvil donde se pueden encontrar varias aplicaciones utilizadas en el sector turístico, dentro del ámbito de hospedaje encontramos Airbnb, en el sector de alimentos se puede encontrar a Uber Eats y Rappi, y dentro del contacto directo con los clientes están Messenger y WhatsApp que además forman parte de las redes sociales más utilizadas, en este apartado también aparecen Facebook, TikTok e Instagram usadas principalmente para la publicidad de las startups.

Para finalizar se analizó el uso de las IOT-T los cuales son objetos que permiten conectarse e intercambiar datos con otros dispositivos y sistemas por medio de internet, los cuales son utilizados dentro del mercado turístico, donde los expertos concuerdan que el principal objeto es el código QR, medio por el cual se puede almacenar información y hacerla accesible para los usuarios, a través de un scanner que procese los datos y las ejecute al momento, para el uso de estos códigos es necesario de un smartphone o tablet, como resultado, en el ámbito turístico se lo ha implementado en restaurantes, hoteles y museos como forma de marketing digital. Cabe añadir que para una mejor experiencia con el uso de los códigos QR, los establecimientos deben brindar el servicio de internet en caso de que los clientes no cuenten con este servicio, además, se debe garantizar la seguridad al momento que los usuarios utilicen sus dispositivos móviles para escanear los QR.

Figura 59.

Red de las TICs



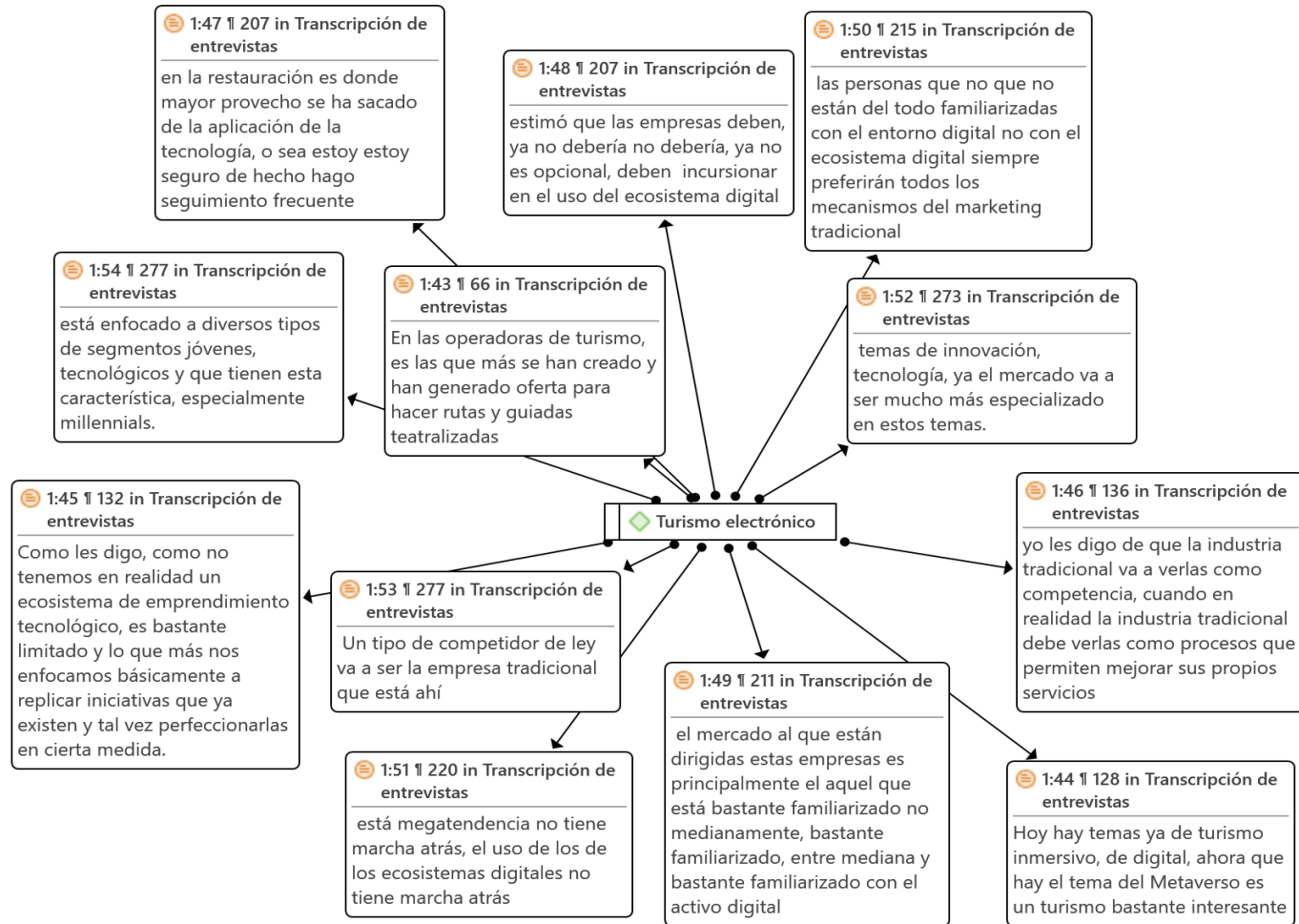
**Turismo electrónico.** Las startups han tenido un gran impacto dentro de los servicios turísticos, en vista de que están apareciendo una gran cantidad de startups dedicadas a la búsqueda de mejores precios para los usuarios, ya sean en vuelos, hoteles y/o restaurantes, de la misma manera, existen startups que se dedican a la profesionalización y educación de profesionales en turismo, es decir, se generan plataformas en donde se ofertan cursos, capacitaciones enfocadas al turismo o también existen otras plataformas nuevas donde las personas pueden cumplir el papel de un guía. De modo que, las startups están ayudando a salir del tradicionalismo en el que se encontraba el mercado turístico y se empieza a enfocar en nuevas experiencias.

Otro punto a destacar, es que el principal segmento de mercado al cual se encuentran dirigidas las startups son todas las personas familiarizadas en gran medida con el ámbito tecnológico, y que cuenten con una necesidad o requerimiento específico que la industria tradicional no pueda solventar, precisamente, las startups se empiezan a crear porque se encontró un problema en el sistema y es por esto que la industria tradicional las mira como una competencia directa, cuando deberían verlas como un apoyo que permita mejorar los servicios que ofrecen, y verlas como un ejemplo de innovación para tener la oportunidad de adaptarse, porque lo que no innova está condenado a desaparecer.

En conclusión, el uso del internet brinda oportunidades para cualquier tipo de negocio, la comodidad de los clientes siempre será la prioridad de cada uno de estas empresas y el turismo no se puede quedar atrás, por lo que, el turismo electrónico ha sido la respuesta para que los negocios turísticos sean competitivos. Es evidente que existe una transición del turismo tradicional al turismo electrónico, pues, como se puede ejemplificar las startups no solo implementaron la tecnología dentro de sus cadenas de valor, sino que la han adaptado al punto que la startup funcione únicamente dentro del ecosistema digital.

Figura 60.

Red del turismo electrónico

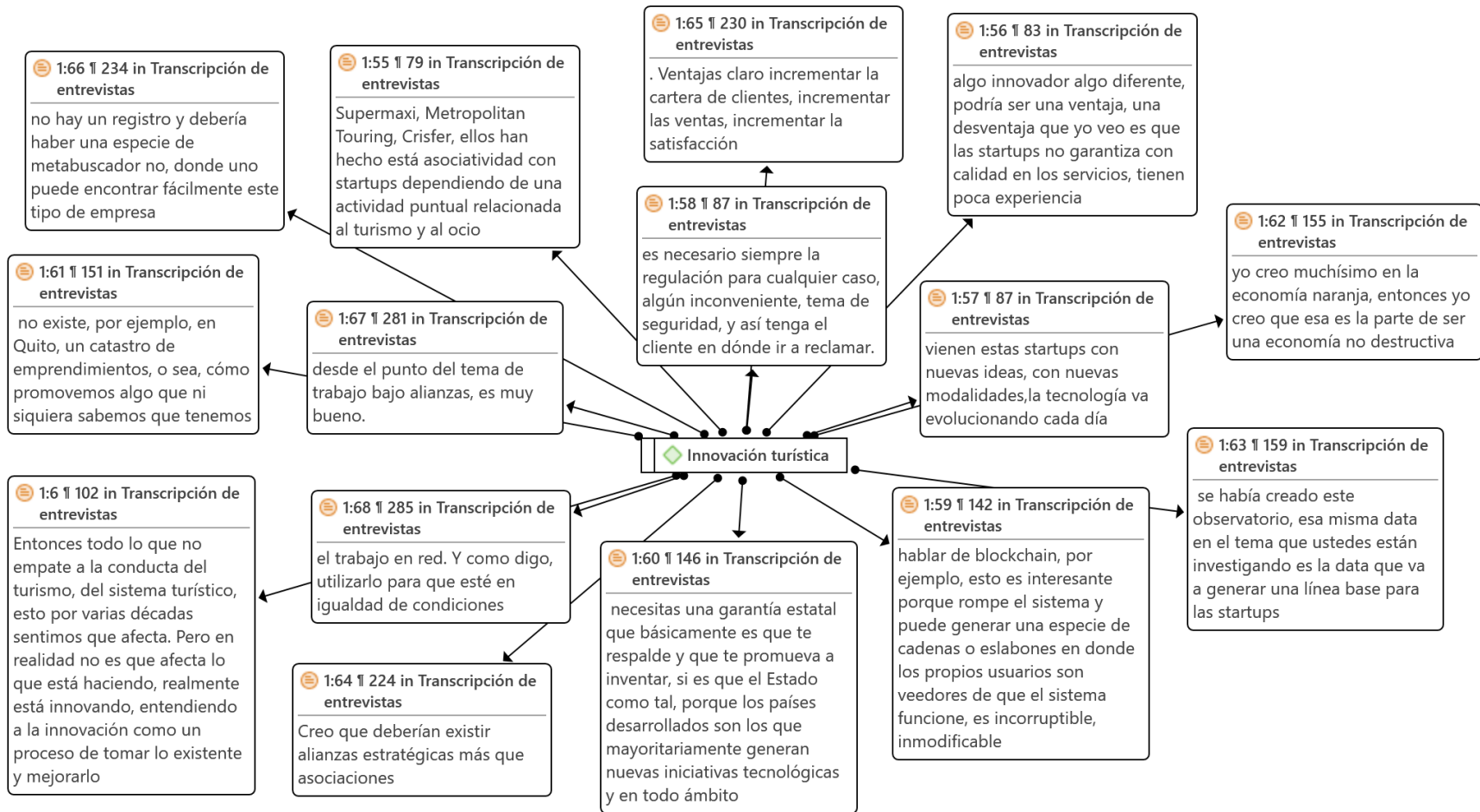


**Innovación turística.** Una forma de innovación turística es la implementación de plataformas de economía colaborativa, un claro ejemplo de estas plataformas es Waze la cual cuenta con un aplicativo propio para ciudades, que es el Waze for cities, donde Waze dona a las empresas el manejo de la información, la centraliza, la estudia y la hace digerible para conectar con las cosas. Lo mismo se puede utilizar dentro del turismo, por ejemplo, cuando la pandemia estaba en su punto más fuerte China quiso reactivar el tema del turismo, por lo que, empezaron a hacer uso de la Big Data para desarrollar una especie de aplicativo, para que, las personas puedan visitar la muralla china, eso permitía en tiempo real saber cuántos usuarios están en el atractivo turístico y poder generar pases o prohibir pases y no superar los aforos; lo mismo se quiso aplicar en Quito a través de los museos para poder reactivar de manera temprana la economía turística, pero evidentemente se quiso emular, pero no se tuvo los resultados que se esperaba.

Está claro, que las startups turísticas necesitan crear alianzas estratégicas, más que asociaciones, que les permitan apoyarse mutuamente, por lo que, es fundamental que cuenten con un entorno favorable de generación de conocimientos. Otro tema importante que necesitan las startups es el apoyo estatal y el desarrollo de un camino para que todo se trabaje en igualdad de condiciones, debido a que, las empresas tradicionales no cuentan con la oportunidad de poder ingresar a este tipo de plataformas colaborativas. Además, al hablar de innovación no se puede dejar de lado al blockchain, ya que, rompen el sistema y genera una especie de eslabones en donde los usuarios son veedores de que el sistema funcione, lo que lo convierte en incorruptible e inmodificable, y que además optimiza procesos de una manera sinérgica y con un aporte colaborativo, por tanto, sin duda alguna las ventajas de innovar se ven reflejadas en el incrementó de la satisfacción de los consumidores, las ventas y su fortalecimiento como plataforma.

Figura 61.

Red de la innovación turística



### ***Aplicación del modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico de Abarca***

Finalmente, una vez recopilada y analizada la información proveniente de los turistas no residentes que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito, de las startups turísticas del DMQ y de los expertos en el desarrollo turístico del DMQ, se cuenta con todos los elementos necesarios para aplicar el modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico propuesto por Abarca, pues, como se había dicho en el marco teórico, existen varios modelos de sistemas turísticos, pero por la línea de la investigación, se tomó en cuenta al que se enfocaba en la innovación del sector turístico. Sin más, a continuación, se muestra en la Tabla 9 la aplicación del modelo de acuerdo con los resultados que arrojaron los instrumentos aplicados.

**Tabla 9.**

#### *Aplicación del modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico de Abarca*

<b>Partes del sistema turístico</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Órgano rector del sistema turístico</b>	<p>La integración de representantes del sector público, privado y comunitario se muestra de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los representantes del sector público identificados son el Ministerio de Turismo y Quito Turismo.</li> <li>- Los representantes del sector privado lo conforman los socios promotores de las startups turísticas, específicamente el CEO (Director Ejecutivo).</li> <li>- En este caso el representante comunitario esta dado por el Municipio de Quito, dado que, actúa como facilitador de los esfuerzos de los quiteños.</li> </ul>
<b>Demanda real y potencial del sistema turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La demanda real del DMQ tiene las siguientes características: personas en rango de adultez (27 - 59 años), predominada por el género femenino, solteros, con estudios de tercer nivel, procedentes de Quito, con una situación laboral estable y estrato socioeconómico medio.</li> <li>- La demanda potencial cuenta con las siguientes características: es un usuario hiperconectado y multiplataforma, con accesos a internet y manejo de los medios digitales en su diario vivir, por lo que, los resultados arrojan que se podría estar hablando de los millenials (24-40 años), ya que, en la mayoría son jóvenes y adultos, quienes están apostado por nuevas formas al momento de adquirir productos y/o servicios turísticos.</li> </ul>



Partes del sistema turístico	Aplicación
<b>Espacio geográfico del sistema turístico</b>	El espacio de transición entre la oferta y la demanda, va a estar controlado por el órgano rector, ya que, de esta forma se asegura la correcta gestión en la prestación del servicio.
<b>Oferta del sistema turístico</b>	<p>La oferta está representada por los servicios y/o productos turísticos de las startups turísticas del DMQ, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bucket Pass: Intermediarios de venta de tickets para atracciones y pases de ciudad.</li> <li>- Go Ecuador: Guía informativa y turística en línea.</li> <li>- Go Raymi: Promoción de destinos turísticos, comercialización de servicios y productos turísticos.</li> <li>- Iwanna Trip: Reserva de tours en línea (motor de búsqueda).</li> <li>- TourOpp Go: Plataforma de descuentos en tours (comunicación SMS automatizada para operadores de tours y actividades).</li> <li>- Voyageport: Plataforma para reserva de tours y cruceros en Galápagos.</li> <li>- Wanderbus: Plataforma para contratar tours a nivel nacional.</li> <li>- Zigo: Plataforma de hospedaje.</li> </ul>

En definitiva, como se mencionaba en el apartado teórico lo que vuelve fuerte a este modelo es la interrelación de sus componentes, ya que, para Abarca, este modelo es una representación armónica, coordinada, con un cuerpo mecánico que no funcionan de manera aislada. Por tanto, la base de su modelo inicia en que todos los integrantes del órgano rector deben investigar y monitorear a la demanda real y potencial, de modo que, los resultados sirvan para que los prestadores de servicios y/o productos turísticos, puedan ajustarse a los nuevos gustos, necesidades y deseos que se estén demandando en el mercado, lo cual, ira de la mano con la innovación y el uso de las nuevas tecnologías para lograrlo. Asimismo, es importante señalar, que este modelo se ajustó bastante bien a las startups, lo cual, se deba a que el autor mantuvo firme su enfoque en las exigencias y tendencias turísticas mundiales, pues, como uno de los expertos mencionaba, las startups se han convertido en una mega tendencia por su carácter innovador en el modelo de negocio y su apoyo de las nuevas tecnologías, lo cual, les está haciendo sobresalir en el mercado.

## Capítulo IV

### Propuesta

Una vez recopilada y analizada toda la información de las encuestas y entrevistas, se cuenta con toda la información necesaria para sentar las bases de la propuesta de una plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ, basada en el modelo de negocio P2P (peer to peer) con ayuda de las TICs. Sin embargo, también se considera importante enfatizar algunos puntos relevantes que se obtuvieron con la investigación, por lo que, también se aborda puntos como: perfil de los socios promotores de las startups turísticas del DMQ, pasos para conformar una startup turística ideal y finalmente se muestra el prototipo de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ.

#### **Perfil de los socios promotores de las startups turísticas del DMQ**

Como primer punto se considera importante conocer el perfil de los socios promotores de las startups turísticas, para así, identificar las características que distinguen a los empresarios emergentes. Por tanto, para que la información sea mucho más fácil de interpretar, se presenta a manera de infografía en la Figura 62, en la cual se aborda el perfil de los socios promotores de las startups turísticas, organizada en 12 bloques, los cuales se focalizan en conocer aspectos de los socios y de la startup, como: cantidad de socios promotores, cantidad de socios inversores no promotores, edad promedio de los socios promotores, composición del equipo promotor, cargos actuales de los socios promotores, nivel de dedicación de los socios promotores, formación de los socios promotores, nivel promedio de idioma de los socios promotores, experiencia profesional previa de los socios promotores, habilidad y experiencia actual de los socios promotores, total de startups creadas previamente por los socios promotores y experiencia de los socios promotores en el mundo del emprendimiento.

Figura 62.

Perfil de los socios de las startups turísticas del DMQ



## **Pasos para conformar una startup turística ideal**

No existe un camino específico por el cual una startup tengan estrictamente que iniciar, ya que, con el tiempo han salido a la luz varias personas y/o autores indicado cual sería la fórmula o metodología correcta para iniciar una startup, sin embargo, a pesar de que muchos de ellos tienen puntos en común, cada uno muestra su propia serie de pasos construida talvez en base a su experiencia o investigación. Un ejemplo de la dicho, es la metodología Lean Startup propuesta por Eric Ries, la cual obtuvo rápidamente popularidad, ya que, propone una metodología bastante sencilla de entender, pues, se basa en 3 aspectos claves: crear el producto mínimo viable, medirlo en el mercado, aprender/hacer cambios, y se refuerza el primer paso.

Por tanto, para dar sustento a los pasos que se consideran necesario para conformar una startup turística ideal, se toma como referencia la información proporcionada por las startups turísticas del DMQ, de modo que a continuación se explica a detalle los pasos identificados y en la infografía de la Figura 63, se lo ilustra gráficamente.

### ***1. Idea y/o equipo***

Cualquiera de los dos está bien para iniciar, se puede tener la idea y luego conformar el equipo o se puede conformar el equipo y de ahí buscar una idea, lo importante de este punto es tener resulta una de ellas, ya sea la idea o el equipo; además, se debe contar con la motivación de emprender, la predisposición y la pasión necesaria que todo esto conlleva.

### ***2. Basarlo en algo que quieran los clientes***

La idea debe basarse en los deseos, necesidades y gustos de los clientes, es decir, que es lo que los clientes quieren del producto y servicio que se va ofertar, en este punto, no está mal pensar en grande, pensar en innovaciones disruptivas sería lo ideal, pues, como se había visto anteriormente, revolucionar el mercado es lo que largo plazo ayuda tener una empresa de éxito, ya que, la startup tiene

que crecer, no se puede mantener estancada en resolver un solo problema, debe escalar en el mercado e irse proponiendo metas más y más grandes, apuntar al largo plazo a mercados internacionales.

### **3. MVP**

El producto mínimo viable es la versión más sencilla de lo que se pretende lograr, ya que, es una prueba que sirve para validar la idea y su aceptación en el mercado. Por lo que en el sector turístico no hay que focalizarse en los servicios turísticos tradicionales, sino ir más allá y pensar en algo diferente a lo que ya se conoce. Además, se debe definir el modelo de comercio electrónico, generalmente el más utilizado es el B2C (empresa a consumidor).

### **4. Elevator pitch**

Saber vender la idea para poder compartirla con terceros es una característica vital que deben tener las personas que incursionan en el mundo del emprendimiento, ya que, esta habilidad, puede abrir un sin número de puertas, debido a que, dominar un discurso ágil, conciso y rápido, que converja todo lo esencial del negocio, será vital para persuadir al receptor (potenciales clientes y/o potenciales inversores) y hacer que el mensaje a transmitir sea recibido correctamente y llame la atención.

### **5. Probar la idea/modelo de negocio**

La mejor forma de probar la idea es compartirla ya sea en el círculo social o en foros de internet, con la finalidad de recibir una retroalimentación del elevator pitch y de lo que se creó en el MVP, por lo cual, hay que estar abierto a las críticas y no cerrarse a ellas, otorgar el beneficio de la duda a quienes tienen más experiencia y han aprendido de sus errores.

### **6. Incorporación al mundo legal**

Una vez probada la idea y al tener clara las retroalimentaciones, se consolida el modelo de negocio de la startup, y uno de los pasos que va ligado a esto, es el compromiso legal entre los socios, asegurar la propiedad intelectual de la idea y registrar la empresa de acuerdo a las características de la forma jurídica que se acople al negocio y al lugar en la que se van a legalizar, lo cual generalmente se

basa en el número de socios. De modo que, a continuación, se muestra las formas jurídicas que existen en el país, enfatizado el número de personas que lo conforman.

- La compañía en nombre colectivo, entre 2 o más personas.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones, entre 1 o varias personas.
- La compañía de responsabilidad limitada, entre dos o más personas.
- La compañía anónima, entre una persona y no existe un número máximo.
- La sociedad por acciones simplificadas, entre una o varias personas jurídicas o naturales.
- La compañía de economía mixta, entre personas jurídicas de derecho público con personas jurídicas de derecho privado (no recomendable para startups).

### **7. *Financiamiento***

Las fuentes de financiamiento pueden provenir de la aportación de los socios/familia, inversores ángeles, fondos públicos, venture capital, créditos bancarios, autofinanciamiento, crowdfunding (cooperación colectiva) u otras fuentes de financiamiento. La importancia de contar con una o más fuentes de financiamiento recaen en que será el apoyo a largo plazo de la startup, pues, el recurso financiero es esencial para asegurar su crecimiento sostenible en el tiempo, así como su éxito.

### **8. *Puesta en marcha***

Finalmente, no queda más que la puesta en marcha oficial de la startup, por lo que, generalmente la Etapa I: Etapa de definición no sobrepasa los seis meses, de ahí las siguientes tres etapas dependerán en gran medida de la evolución y acogida de la startup en el mercado, pero se estima que las fases vayan de 1 a 6 meses por la rápida escalabilidad y crecimiento que debe tener una startup, para que, en el corto plazo sus ingresos sean capaz de cubrir sus gastos y empezar a generar ganancias.

Figura 63.

Pasos para conformar una startup turística ideal



### **Prototipo de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ**

Ahora bien, una vez establecido el perfil de los socios de las startups turísticas del DMQ, así como, los pasos para conformar una startup ideal, el siguiente paso es contar con un espacio especializado para las startups, en el cual, se compilen las startups turísticas mapeadas del DMQ, con la finalidad que puedan generar alianzas estratégicas, fomenten la competencia sana y generen ventaja competitiva, para que de esta forma, puedan ir creciendo y desarrollando un entorno favorable de generación y producción de conocimientos.

A su vez, de esta forma se alcance una mayor difusión de las startups turísticas, ya que, muchas veces las startups pasan por estancamientos debido a la falta de apoyo de diferentes actores, por tanto, una solución es impulsarse entre ellos mismo para poder sobresalir y que así más personas conozcan del tema y puedan irse familiarizando con las startups turísticas del DMQ. Además, este espacio puede incentivar a otras startups que no se han mapeado, ya que, no existe un registro oficial de las startups, a hacerse presente y empezar a contar con un registro netamente de startups turísticas, para así conocer los diferentes servicios y/o productos turísticos que ofrecen las startups y sobre todo llevar un seguimiento de la evolución de la innovación turística en el DMQ.

Por lo tanto, al unir las fuerzas de las startups turísticas se espera tener un alcance mayor, incrementando la satisfacción de los consumidores, la cartera de clientes y las ventas, de tal manera que, se vayan fortaleciendo los integrantes de la plataforma en un ambiente de igualdad de condiciones para todos. Dichos integrantes mencionan los beneficios percibidos de la plataforma, por un lado, la demanda compuesta por los turistas no residentes que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito, manifiesta que los tres principales beneficios percibidos son: ayudar a mejorar la competitividad, mayor alcance de la demanda y ayudar a compartir conocimientos. Su motivación para usarlas se destaca en dos aspectos fundamentales: buscar un mejor servicio y el ahorro de tiempo, además, consideran que la



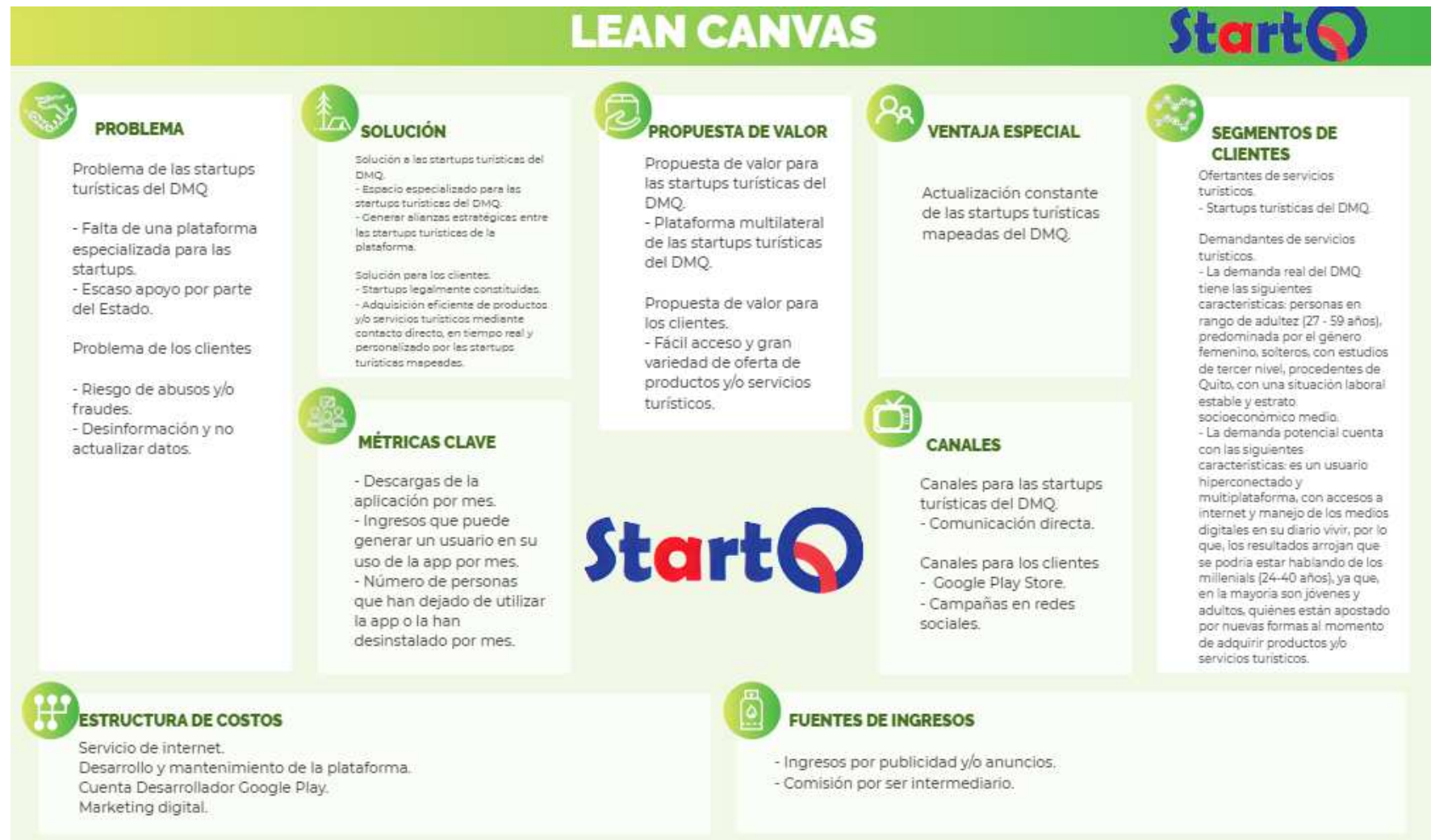
plataforma va a contribuir a la eficiente adquisición de servicios turísticos debido a la interacción directa a través del Internet.

Por el lado de la demanda, consideran útil la iniciativa de una plataforma que contenga a las startups turísticas del DMQ, y su razón recae en contar con un espacio especializado en el cual se pueda dar apoyo a las ideas y/o proyectos, haciéndolos más visibles para los inversionistas. En fin, el panorama es claro, la plataforma sin duda alguna beneficiará a la oferta y a la demanda, y se va consolidando más allá de solo facilitar a los consumidores la búsqueda de servicios y/o productos turísticos en línea, que es la propuesta que se plantea en la presente investigación, por lo que en futuras investigaciones se podría poner énfasis en la evolución de la aplicación como tal.

Sin más, antes de mostrar el prototipo de la plataforma, es importante hacer uso de la herramienta Lean Canvas, ya que, la idea que se tiene debe ser prototipada a través de una herramienta que permita verificar la solución propuesta, por lo que, se selecciona al Lean Canvas por dirigirse a startups emergentes y emprendedores, pues, se basa en la metodología Lean Startup, tiene un enfoque más claro en los problemas, se centra en el producto y/o servicio que se va a ofertar al cliente y orienta a solucionar problemas que se van a desarrollar poco a poco. A diferencia del Modelo Canvas, que puede llegar a confundirse con el Lean Canvas, por su parecido en los nombres, pero con diferentes enfoques, ya que, el Modelo Canvas se orienta a que las nuevas empresas o las ya existentes se focalicen en el desarrollo de planes: operativos, marketing, gestión y estratégicos (ModeloCanvas, 2022). Por consiguiente, a continuación, se muestra el Lienzo Lean Canvas con sus nueve elementos, construido en base a la información recopilada de la investigación de mercados, que servirá como el modelo de negocio para la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ.

Figura 64.

Lean Canvas



De esta manera, la Figura 64 muestra como el principal foco de este lienzo se centra en solucionar el problema de no contar con una plataforma especializada para las startups, por tanto, al agrupar a las startups turísticas del DMQ en una plataforma multilateral es un factor que las diferenciará de las demás startups, pues este modelo de negocio se basa en el P2P (peer to peer), el cual se caracteriza por el intercambio directo de productos y/o servicios logrando conectar a los compradores con los vendedores en una plataforma digital en común, lo cual, facilita la interacción entre ellos, debido a que se puede encontrar una variedad de productos y/o servicios en una sola plataforma, haciendo que su difusión sea más rápida y se llegue a una comunidad más grande de compradores potenciales.

En si la plataforma funciona como el punto generador de contacto entre quienes van a participar en la transacción, por lo que, se empieza formando una red de ocho startups turísticas mapeadas en el DMQ, pues, mientras más usuarios contenga un espacio, más audiencia va a traer a la plataforma y más grande va a ser su impacto, de modo que, funcionaría como un espacio de trabajo de negocios colaborativos, pues, este modelo de negocio P2P es característico de la economía colaborativa, puesto que, su esencia se centra en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías y redes de colaboración.

Además, el efecto de red que se espera generar será una ventaja competitiva al aumentar el valor de la plataforma por la cantidad de usuarios de la misma. Sin olvidar que, dentro de la plataforma se pueden ir generando más iniciativas a raíz de las alianzas estratégicas que se puedan desarrollar. Otro punto a tener claro es que, mediante esta plataforma se va a reforzar la identidad de marca de las startups turísticas del DMQ, ya que, el conocimiento del usuario no se limitará a algunas startups, sino, tendrá acceso a todas las que se encuentran mapeadas y a quienes quieran formar parte de la misma.

## **Diseño de la aplicación de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ**

Para el diseño de la aplicación es imperativo contar con un proceso de posicionamiento como en cualquier organización, el principal objetivo es llegar a todo el público posible y que la aplicación llegue a tener una diferenciación de la posible competencia, para lo cual es necesario el desarrollo de elementos como nombre, logotipo y colores corporativos, por lo tanto, para la correcta comprensión a continuación se presenta los elementos utilizados para la identificación de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ.

**Nombre:** Título cuya función sirve para identificar una determinada empresa o negocio, el cual puede estar conformado por signos o una denominación específica. En este caso, para la creación de este, se tomó en cuenta la palabra startup como predominante, además, se hace uso de la letra Q, que es la letra inicial de Quito lugar donde se encuentran mapeadas las ocho startups turísticas identificadas; dando origen al nombre: StartQ.

**Logotipo:** Símbolo formado con el uso de imágenes o letras con el propósito de identificar una empresa, marca o sociedad. En este aspecto, el logotipo se forma por medio de letras o grafías las cuales forman el nombre de la marca, es decir, StartQ como logotipo.

**Slogan:** Frase breve y original que representa la marca. El slogan seleccionado es “atrévete a crear”.

**Colores:** Los colores utilizados son los empleados por parte del DMQ, debido a que la aplicación está basada en las startups turísticas del DMQ.

De tal manera que a continuación, se presenta el logotipo para la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ, que será la marca del prototipo de la aplicación que se desarrolló.

**Figura 65.***Logotipo****Prototipo de la app móvil de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ***

Las apps son aplicaciones móviles desarrolladas por medio del uso de una plataforma para dispositivos móviles como smartphones, tablets, etc, las cuales pueden venir precargadas, además, pueden ser descargadas directamente por los usuarios a través de tiendas ofrecidas por el sistema operativo o por medio de internet (apk). La ventaja de hacer uso de apps es que cuentan con diferentes características optimizadas que les otorgan mayor velocidad de respuesta, efectos visuales, calidad gráfica entre otros, por lo que la experiencia brindada es mucho mayor a una versión web. Además, es importante hacer hincapié que no todas las apps pueden funcionar en todos los dispositivos móviles, ya que, cada dispositivo cuenta con diferentes sistemas operativos entre los principales se puede encontrar Android y IOS, por lo que, en este caso el desarrollo de la app por el momento solo toma en cuenta al sistema operativo Android al ser compatible con la plataforma en la cual fue diseñada la app.

De modo que, la presente app tendrá el fin de brindar a los usuarios una interacción directa con las startups turísticas del DMQ, donde se podrá observar los diferentes portales de estas startups y encontrar los productos y servicios ofertados por las mismas; dentro de la aplicación se encontrarán dos pantallas para facilitar la navegación de los usuarios:

- Pantalla inicial de las startups turísticas

- Contáctanos

**Figura 66.**

*Pantalla inicial de las startups turísticas*



Figura 67.

Continuación de la pantalla inicial de las startups turísticas

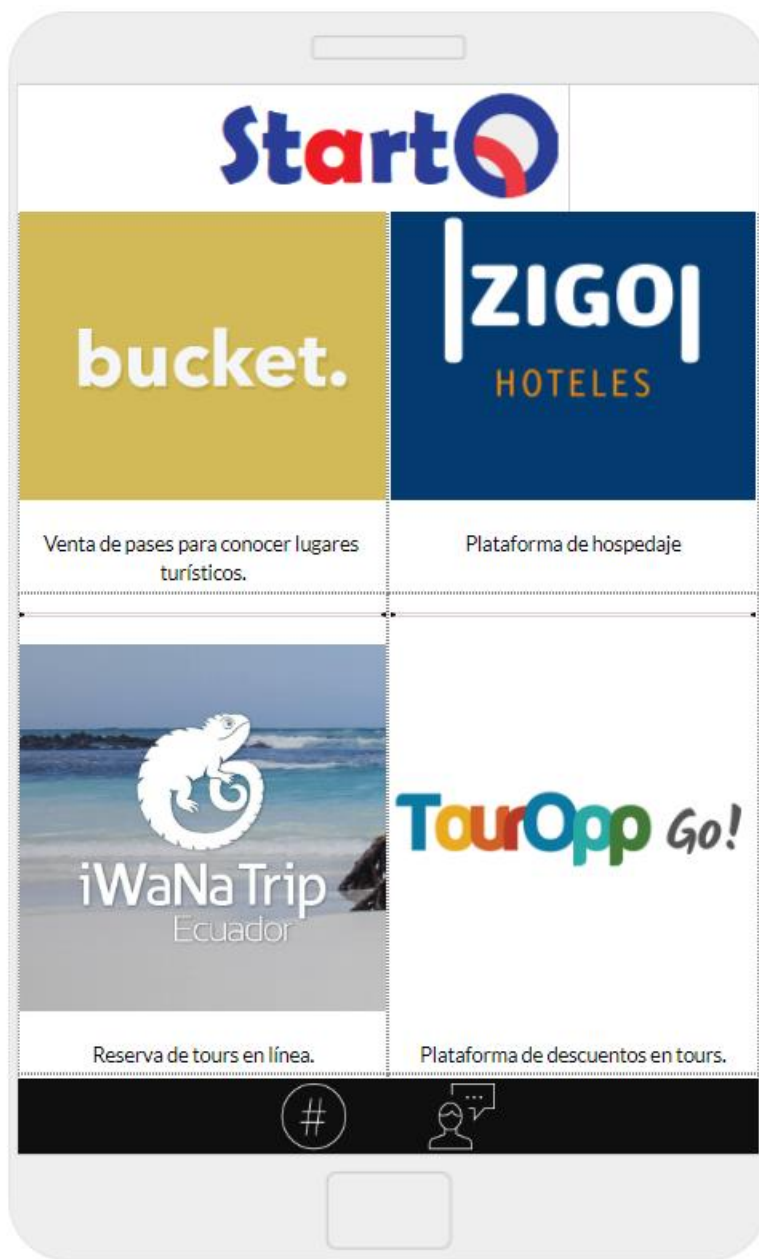


Figura 68.

*Fin de la pantalla inicial de las startups turísticas*

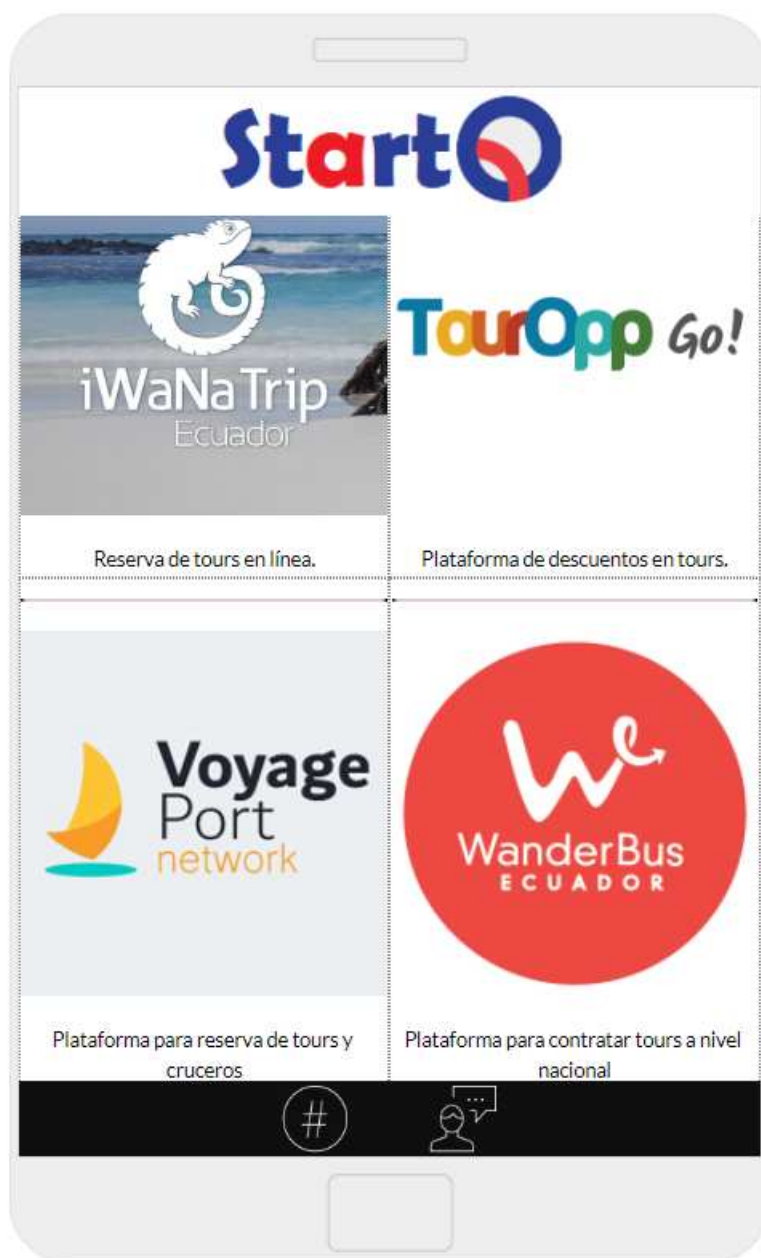




Figura 69.

*Contáctanos*

The image shows a mobile application interface for 'StartO'. At the top, the 'StartO' logo is displayed in blue and red. Below the logo, the text 'Contáctanos:' is centered. The form consists of three input fields: 'Nombre:', 'Correo electrónico:', and 'Mensaje:'. Below these fields is a black button with the white text 'Enviar'. Underneath the button, the phone number 'Teléfono: +(593) 990579300' is displayed. At the bottom of the screen, there is a black navigation bar with two icons: a white hash symbol (#) and a white icon of a person with a speech bubble. The entire interface is framed by a light gray border representing a smartphone.

Finalmente, la forma de descarga de la aplicación por el momento se encuentra solo disponible para el sistema operativo Android, debido a que la descarga se realiza directamente del link o QR proporcionado por Mobincube, plataforma en la cual fue elaborada la aplicación, misma que, fue seleccionada por ser una de las principales plataformas para la creación de aplicaciones móviles gratuitas. Por consiguiente, los dispositivos Android podrán acceder a la aplicación mediante el link para descargar la apk: <http://mobincube.mobi/EXJ23E>, o mediante el código QR que se puede observar en la Figura 70.

**Figura 70.**

*QR de la aplicación*



## Conclusiones

La creciente influencia tecnológica ligada a la pandemia del COVID-19, desarrollo e impulso a las startups, a su vez, se fue perfilando el tipo de consumidor que adquiere sus servicios, pues en la actualidad las personas interactúan de forma directa a través del Internet, convirtiéndose así en usuarios multiplataformas e hiperconectados, representados en su mayoría por los millenials.

Las startups turísticas del DMQ cuentan con un equipo de trabajo multidisciplinario, conformado por al menos dos personas, y cada uno de sus miembros presenta formación académica, habilidades y/o experiencia en negocios, tecnología, ventas y diseño/creatividad.

El nivel de facturación anual de una startup bordea los diez mil dólares y por su escalabilidad y crecimiento exponencial al mediano plazo los socios consideran que se tendría un aumento en promedio de cuarenta mil dólares, por tanto, su modelo de negocio está pensado en la adaptabilidad de su servicio y/o producto en su mercado objetivo.

El principal obstáculo con el que cuentan las startups es la falta de apoyo y recursos para emprendedores en el país, lo cual genera que algunas de ellas se establezcan en otros países que tienen una mentalidad de startups bastante desarrollada, como es el caso de Estados Unidos y España.

El turismo tradicional tiene claras diferencias con las startups turísticas, y la principal es el medio de comercialización de los servicios y/o productos, dado que, las startups funcionan cien por ciento online a diferencia de las empresas turísticas tradicionales, de igual forma, sus modelos de negocio difieren en cuanto a escalabilidad, temporalidad y crecimiento exponencial.

## Recomendaciones

Los servicios y/o productos turísticos que ofrezcan las startups turísticas deben estar pensado netamente en los gustos, deseos y necesidades de los nuevos consumidores que van apareciendo en el mercado, así como de los ya existentes, pues, deben apuntar a más mercado a través de la diversificación de su oferta.

La continua formación y especialización de los socios será clave para abrirse paso a otros mercados con su startup, dado que, al enriquecer y actualizar sus conocimientos tendrán más recursos para sacar provecho a las crisis que puedan aparecer y así mantener un alto nivel tecnológico y desarrollo innovativo de su startup.

El cumplimiento de las metas de facturación va a estar ligado a una correcta planificación de los recursos obtenidos, puesto que, se debe analizar los diferentes escenarios y poner énfasis en el aumento de capital, liquidez, eficacia operativa, revaluación y ajuste de gastos.

La inclusión y reconocimiento de las startups como oferta es el primer paso que se debe realizar, a través de un registro oficial de las mismas, lo cual con el tiempo desencadenaría la iniciativa de una regulación de startups con la finalidad de facilitar y apoyar su operación en el país, logrando retener, atraer y generar talento.

El sector turístico tradicional no debería ver a las startups turísticas como un competidor o una amenaza, más bien, deberían verlas como una oportunidad de crecimiento, al visualizarlas como un referente de la innovación turística, y que de esta forma el turismo tradicional pueda irse inmiscuyéndose en el ecosistema digital y no limitarse en su uso.

### Bibliografía

- Abarca, M. (2017). Propuesta De Un Modelo Alternativo De Funcionamiento Del Sistema Turístico. *European Scientific Journal*, 340-355. doi:10.19044/esj.2017.v13n17p340
- Alvares, D., y Soares, J. (2019). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 53-61.
- Apilo, T., y Taskinen, T. (2006). Innovaatioiden johtaminen. *VTT*, 1-112.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2002, 17 de abril). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020, 10 de diciembre). Ley de Modernización a la Ley de Compañías. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8/LEY+DE+MODERNIZACIO%CC%81N+DE+LA+LEY+DE+COMPAN%CC%83I%CC%81AS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020, 28 de febrero). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e>

%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf

Astudillo, S., y Prada, J. (2018). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*, 5-21.

Axarnet. (2022). *Axarnet*. Obtenido de ¿Qué es una extranet?: <https://axarnet.es/blog/que-es-extranet>

Ayala, S. (2022). *Forbes*. Obtenido de GoRaymi está 'cerquita' de lograrlo: ¡una ronda de inversión serie A!: <https://www.forbes.com.ec/innovacion/forbes-revela-secretos-red-social-creada-donald-trump-n14402>

Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BOLETÍN DE CUENTAS

NACIONALES TRIMESTRALES:

[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/Base\\_final.xlsx](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/Base_final.xlsx)

Banco Central del Ecuador. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ECUADOR REGISTRA UN

CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>

Berné et al. (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico.

*Cuadernos de Turismo*, 9-22.

Bertalanffy, L. (1976). Teoría general de los sistemas. *Fondo de Cultura Económica*.

Blas, J. (2022). *DiNANTiA*. Obtenido de Canales de Comunicación: Muchos más de los que imaginas:

<https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion#:~:text=Los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,de%20comunicaci%C3%B3n%20que%20podemos%20utilizar.>

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.

Buen Trip Hub. (2021). *Buentriphub*. Obtenido de Radar Tech Startup 13.0:

<https://www.buentriphub.com/startups-ecuatorianas>

Buen Trip Hub. (2022). *Buentriphub*. Obtenido de Radar Tech Startup 14.0:

<https://www.buentriphub.com/startups-ecuatorianas>

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 409-421.

Buhalis, D. (2003). *eTourism. Information technology for strategic tourism management*. Surrey: Prentice Hall.

Cacho, S. (2019). *Newsmedia*. Obtenido de IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS MULTILATERALES:

<https://www.ipade.mx/2019/05/07/impacto-de-las-plataformas-unilaterales/>

Cañadas, J. (2018). *LOS INVERSIONISTAS ANGELES COMO MECANISMO DE FINANCIAMIENTO EN APORTES DE CAPITAL PARA EMPRESAS STARTUP EN EL ECUADOR*. Quito: Universidad de los Hemisferios.

Carbajo, C. (2022). *Blog Eklos*. Obtenido de La brecha de género en startups (y en el mundo):

<https://blog.eklos.com.ar/la-brecha-de-g%C3%A9nero-en-startups-y-en-el-mundo-22047c4a0f29>

Castilla La Mancha. (2022). *Entidades Jurídicas*. Obtenido de Definición de una Asociación:

<https://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>

Chiriguaya, M., y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*, 125-139.

Córdova, J. (2014). La revolución silenciosa del turismo. *International journal of world of tourism*, 9-2016.

Corona, G. (2020). Revisión Teórica de la Comunicación en las Startups en España. *Comunicación en el siglo XXI*, 231-259.

- Delgado, A. (2019). *Valenciaplaza*. Obtenido de ¿Por qué están molestas las 'startups' con la ley del control de horarios?: <https://valenciaplaza.com/por-que-estan-molestas-las-startups-con-la-ley-del-control-de-horarios>
- Díaz, C. (2015). *Aproximación descriptiva y econométrica del ecosistema de startups en España: Un análisis de los principales factores de éxito [Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]*. Repositorio Institucional.
- Dorantes, R. (2018). *Entrepreneur*. Obtenido de Qué es una startup: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- El Universo. (2011). *El Universo*. Obtenido de En Mashpi se protegen las fuentes de agua: <https://www.eluniverso.com/2011/08/21/1/1430/mashpi-protegen-fuentes-agua-mashpi-protegen-fuentes-agua.html>
- ESADE. (2015). *Informe Innovación Turística en España*. Barcelona: Segittur.
- ESPAE. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: ESPOL. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50078#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20muestra%20levantada%2C%20el,mensual%20entre%20%24375%20y%20%24750>.
- Forno, F., y Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 202-220.
- Foro Empresarial Impulsa. (2022). *Popular*. Obtenido de ¿Qué es pivotar en una empresa o startup?: <https://www.impulsapopular.com/emprende-popular/que-es-pivotar-en-una-empresa-o-startup/>
- Galiana, P. (2021). *Digital Business*. Obtenido de ¿Qué es la escalabilidad en una startup?: <https://www.iebschool.com/blog/aumentar-escalabilidad-negocio-definicion->



- García, J. (2022). *EAE Business School*. Obtenido de Economía colaborativa: qué es, beneficios e inconvenientes: <https://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Gestión de Comunicación MA. (2017). *Prefectura de Pichincha* . Obtenido de DATOS DE LA PROVINCIA: <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>
- GoRaymi. (2022). *GoRaymi*. Obtenido de Provincia de Pichincha: <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/provincias/provincia-pichincha-ae8b69513>
- Graells, P. (2000). *Pangea*. Obtenido de Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. : <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>
- Guamán et al. (2020). Las Start-Up y la Tecnología: Un Análisis Correlacional. *RECITIUTM*, 1-17.
- H&CO. (2022). *H&CO*. Obtenido de ¿Cuáles son los beneficios de abrir un negocio en Estados Unidos?: <https://www.hco.com/insights-es/cuales-son-los-beneficios-de-abrir-un-negocio-en-estados-unidos>
- Hidalgo, M. (2019). *EL PAÍS*. Obtenido de El 85% de las startups no tiene ni una mujer entre sus fundadores (y las que sí, captan menos dinero): [https://elpais.com/retina/2019/07/18/talento/1563443314\\_761394.html](https://elpais.com/retina/2019/07/18/talento/1563443314_761394.html)
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jiménez, J. (2021). *Redes zone*. Obtenido de Intranet, Extranet e Internet: conoce qué es cada término: <https://www.redeszone.net/tutoriales/redes-cable/diferencias-intranet-extranet-internet/>
- Koontz, H., y O'Donnell, C. (2013). *Curso de Administración Moderna- Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Litográfica Ingramex S.A.

- Law et al. (2004). The Impact of Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 100-1007.
- Liferay Blog. (2021). *Liferay Blog*. Obtenido de ¿Qué es el B2B2C? :  
[https://www.liferay.com/es/blog/customer-experience/que-es-el-b2b2c#:~:text=B2B2C%20\(business%20to%20business%20to,clientes%20bajo%20su%20propia%20marca.](https://www.liferay.com/es/blog/customer-experience/que-es-el-b2b2c#:~:text=B2B2C%20(business%20to%20business%20to,clientes%20bajo%20su%20propia%20marca.)
- López, J. (2019). *La farsa de las startups: La cara oculta del mito emprendedor*. Madrid: Catarata.
- Lorenzana, D. (2016). *Pymes y Autonomos*. Obtenido de ¿En qué se diferencia una pyme de una startup?: <https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/en-que-se-diferencia-una-pyme-de-una-startup>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados*. México: Pearson Educación.
- Medellín, G. (2016). Una perspectiva de Silicon Valley-La Ciudad Tecnológica. *ECORFAN*, 30-39.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción del Ecuador*. Quito: Lexis Finder.
- Ministerio del Ambiente. (2022). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Parque Nacional Cayambe – Coca: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-cayambe-coca>
- Ministerio del Ambiente. (2022). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Reserva Geobotánica Pululahua: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-geobot%C3%A1nica-pululahua>
- ModeloCanvas. (2022). *ModeloCanvas*. Obtenido de Diferencia entre Lean Canvas y Modelo Canvas 2022: <https://modelo-canvas.com/diferencia-entre-lean-canvas-y-modelo-canvas/>
- Morales, I. (2021). *STEL Order*. Obtenido de Sociedad limitada: Qué son, características, ventajas y cómo constituir las: <https://www.stelorder.com/blog/sociedad-limitada/>

Moreno, M., y Sáez, F. (2015). BLOQUE I: ANÁLISIS PRELIMINAR DEL COMERCIO. 1-32.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *PLAN METROPOLITANO DE ORDENAMIENTO*

*TERRITORIAL 2012-2022*. Quito. Obtenido de [https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/C\\_PLANES\\_LOCALES-\\_5-min.pdf](https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2019/10/C_PLANES_LOCALES-_5-min.pdf)

O'Connor, P., y Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33-45.

O'Connor, P. (2003). Room rates on the Internet—Is the web really cheaper. *Journal of Services Research*, 57-72.

OCU. (2022). *OCU Inversiones*. Obtenido de Beneficio extraordinario:

<https://www.ocu.org/inversiones/glosario-financiero/b/beneficio-extraordinario#:~:text=El%20beneficio%20extraordinario%20es%20un,inmueble%2C%20de%20participaciones%E2%80%A6>.

OMT. (2022). *OMT*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Ostelea. (2020). *Ostelea*. Obtenido de Las 5 startups de viajes que están revolucionando el sector:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/las-5-startups-de-viajes-que-estan-revolucionando-el-sector>

Payo, A. (2019). *elPeriódico*. Obtenido de 5 tipos de socios que no querrás tener en tu startup:

<https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20190430/tipos-socios-que-no-tener-en-tu-startup-7429362#:~:text=Adem%C3%A1s%20la%20mayor%3%ADa%20reconoce%20que,de%20tres%20les%20parece%20multitud>.

Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Innovación:

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Pipedrive. (2022). *Pipedrive*. Obtenido de Perfil de Cliente Meta: Identifica a tu Prospecto Ideal:

<https://www.pipedrive.com/es/blog/perfil-cliente-meta>

Porter, M. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Deusto: Vergara.

Porter, M. (2003). *Ser competitivo*. Deusto.

Prefectura de Pichincha. (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordaniemitno territorial del gobierno provincial de Pichincha*. Obtenido de

[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP\\_Anexos/Lit\\_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_K/pdot%20actualizacion%202015%20al%202019.pdf)

Pretelt, J. (2014). *Servicios Turisticos*. Obtenido de Conceptos y Generalidades:

<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

PwC. (2022). *PwC Colombia*. Obtenido de Ingresos/Beneficios: [www.pwc.com/co](http://www.pwc.com/co)

Quito Turismo. (2021). *Estadísticas en turismo*. Obtenido de Quito en Cifras: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>

RAE. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Globalización:

<https://dle.rae.es/globalizaci%C3%B3n>

Redacción Banco Pichincha. (2020). *Banco Pichincha*. Obtenido de ¿Qué es y por qué es importante el punto de equilibrio para tu pyme?: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/punto-de-equilibrio>

Redacción emprendedores. (2020). *Emprendedores*. Obtenido de Quién es quién en el organigrama de una startup: <https://www.emprendedores.es/gestion/organigrama-startup-quien-es-quien-principales-cargos-funciones/>

Ricci, F., y Werthner, H. (2004). E-commerce and tourism. *Researchgate*, 101-105.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.

- Rivera, S., y Rodríguez, C. (2016). El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico en los países latinoamericanos: Caso Guatemala. *Researchgate*, 1-5.
- Rojas et al. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 281-302. doi:dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.10
- Román, Y. (2016). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Saltos et al. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 463-479.
- Sánchez et al. (2018). REVISIÓN TEÓRICA DE LA RELEVANCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (TIC) EN EL SECTOR TURÍSTICO. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT.
- Sawhney et al. (2006). *MIT Sloan Management Review*. Obtenido de The 12 Different Ways for Companies to Innovate: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/>
- Schumpeter, J. (1934). *teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital; crédito, interés y ciclo económico*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sellers, R., y Azorín, A. (2001). El Comercio Electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-36.
- Sheldon, P. (1997). *Information Technologies for Tourism*. CAB: Oxford.
- Shibata, H. (2020). *Egade Ideas*. Obtenido de 0 pasos para extender la liquidez de una startup: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/10-pasos-para-extender-la-liquidez-de-una-startup>
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. San José: EUNED.

*Startupeable*. (2020). Obtenido de ¿Qué es una Startup?: Guía Introductoria (2021):

<https://startupeable.com/startups/>

UNADE. (2020). *Universidad Americana de Europa*. Obtenido de Modelos de comercio electrónico:

<https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Universidad Nacional del Litoral. (2022). *Universidad Nacional del Litoral*. Obtenido de ¿QUÉ ES LA

TECNOLOGÍA?: <http://www.unl.edu.ar/ingreso/cursos/cac/21ot/>

Valdivieso, E. (2019). *Determinación del modelo de negocios y perfil del consumidor de una Startup basada en economías colaborativas de viaje compartido [Tesis de ingeniería, Universidad del Azuay]*. Repositorio Institucional.

Varisco, C. (2013). Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios. *Nulan*, 63–78.

Velasco, J. (2020). *Andalucía Conectada*. Obtenido de Innovación disruptiva: las startups lideran la revolución tecnológica: <https://andaluciaconectada.es/opinion/innovacion-disruptiva-startups-lideran-revolucion-tecnologica/>

Vilá, J., y MacGregor, S. (2010). Business innovation: ¿Qué aporta? ¿ Qué requiere? *IESE*, 1-7.

Villalva et al. (2020). El startup como factor fundamental en el cambio económico de la Parroquia San Andrés de la Provincia de Chimborazo. *Conciencia Digital*, 104-125.

doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.1.1370>

Wood, S. (2020). *latamlist*. Obtenido de 10 Startups You Never Knew Came From Ecuador:

<https://latamlist.com/10-startups-you-never-knew-came-from-ecuador/>

WordSense. (2022). *WordSense Dictionary*. Obtenido de Startuper (English):

<https://www.wordsense.eu/startuper/>

Zambrano, D. (2022). *Latin Departament*. Obtenido de ECUADOR: LEYES Y CAMBIOS REGULATORIOS

PARA EMPRENDEDORES Y STARTUPS: <http://departamentolatino.com/ecuador-leyes-y-cambios-regulatorios-para-emprendedores-y-startups/>

