



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

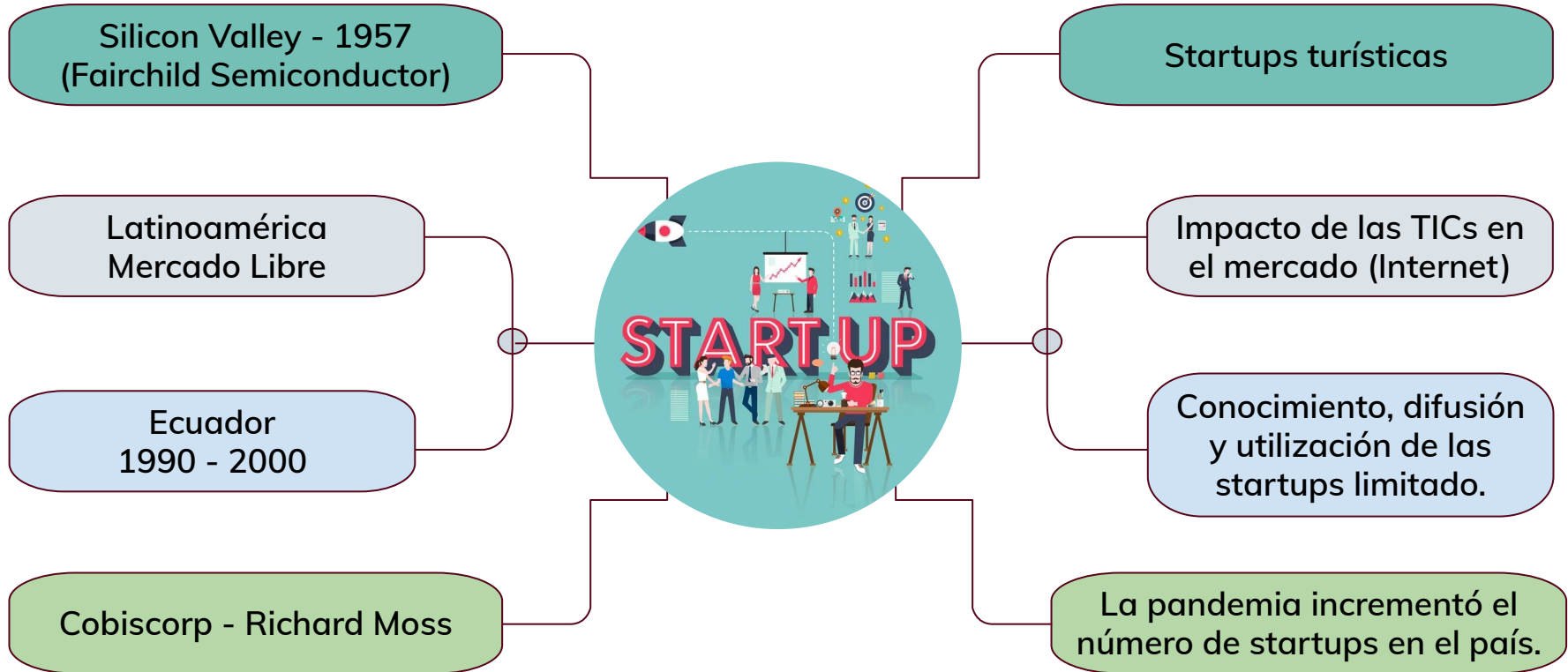
Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y Hotelera

Mgs. Novoa Brito, Carlos Hugo

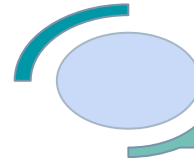
2022



Planteamiento del problema

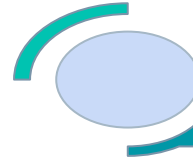


Objetivos



Objetivo General

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



Objetivos Específicos



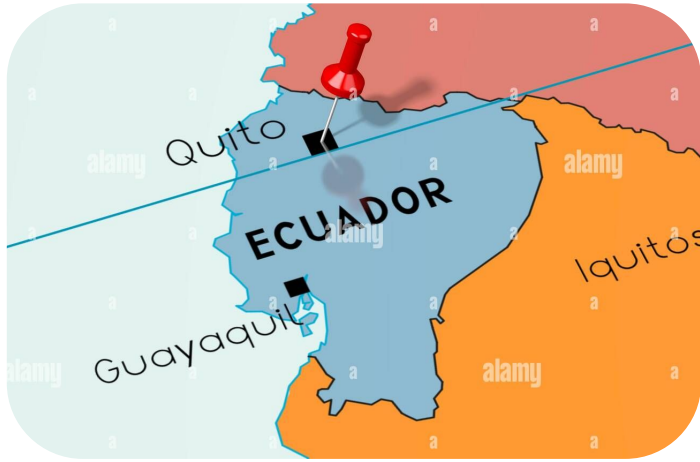
Identificar



Distinguir

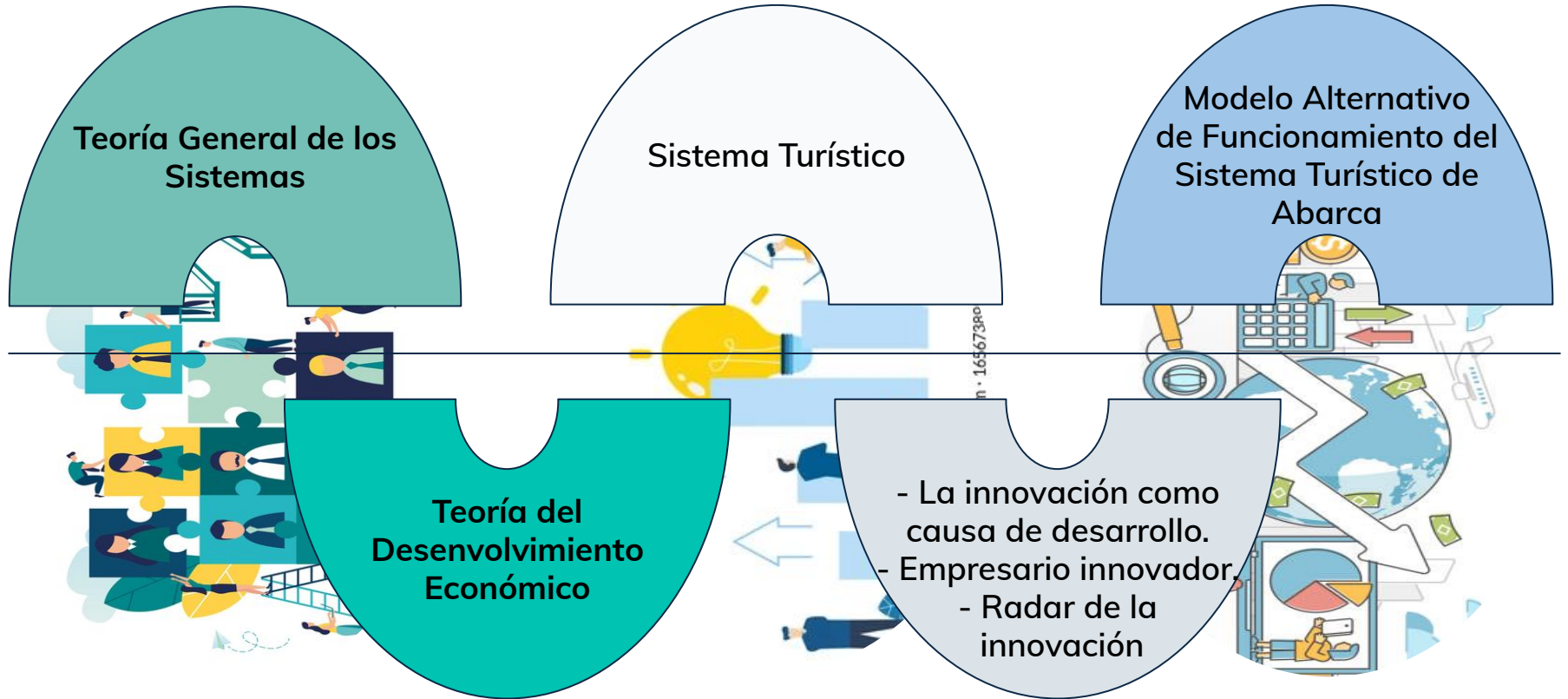


Proponer



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Marco Teórico



Marco Referencial

Turismo
Electrónico

Caso Guatemala.

TICs -> Globalización.

Virtualización de los
procesos.

Información disponible
en cualquier lugar todo
el tiempo

Innovaciones
en Turismo

Caso Brasil, España y
Portugal.

Innovación
disruptiva/radical.

Surgimiento de las
startups (Netflix).

Brindar información de
forma personalizada y
en tiempo real.

Startups en
Europa

Caso España.

Término anglosajón
empresas emergentes.

Ciclo de vida de una
startup (5 fases).

Modelo de negocio
Marketplace.

Startups en
Latinoamérica

Caso Argentina, Brasil,
Ecuador, Perú y Chile.

Limitaciones e
incertidumbre.

16 segmentos de
startups en Ecuador.

Progreso lento.



Marco Legal



Constitución de la República del Ecuador



Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos



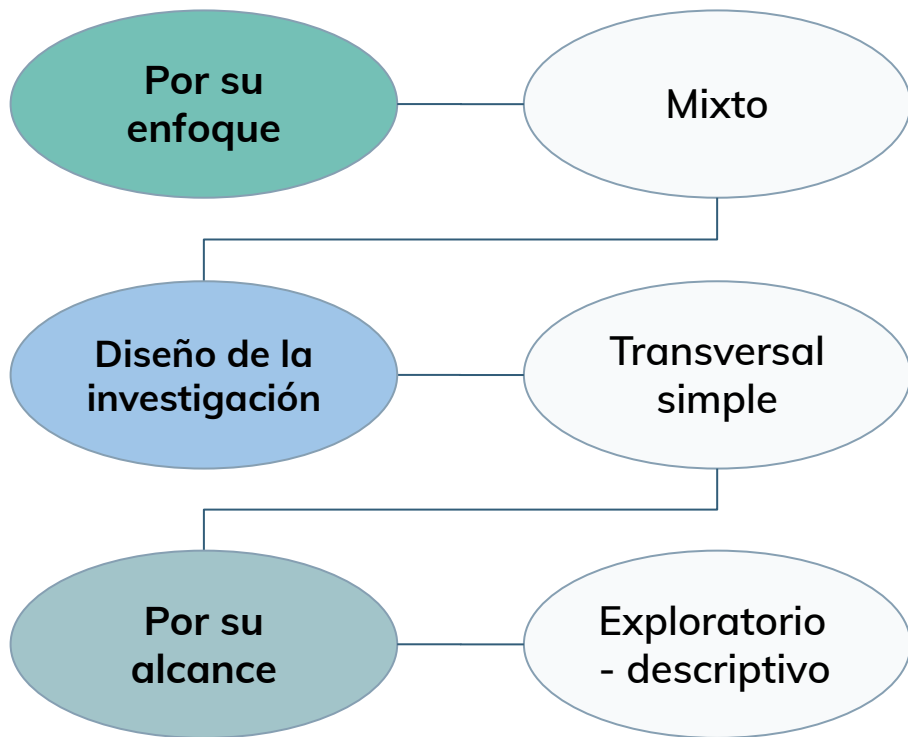
ASAMBLEA NACIONAL
REPÚBLICA DEL ECUADOR



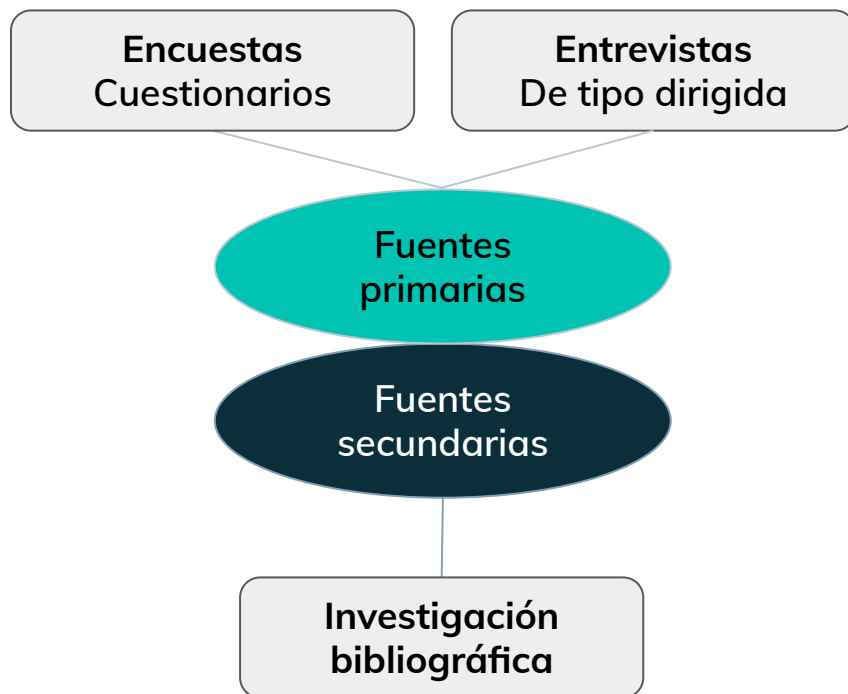
ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Marco Metodológico

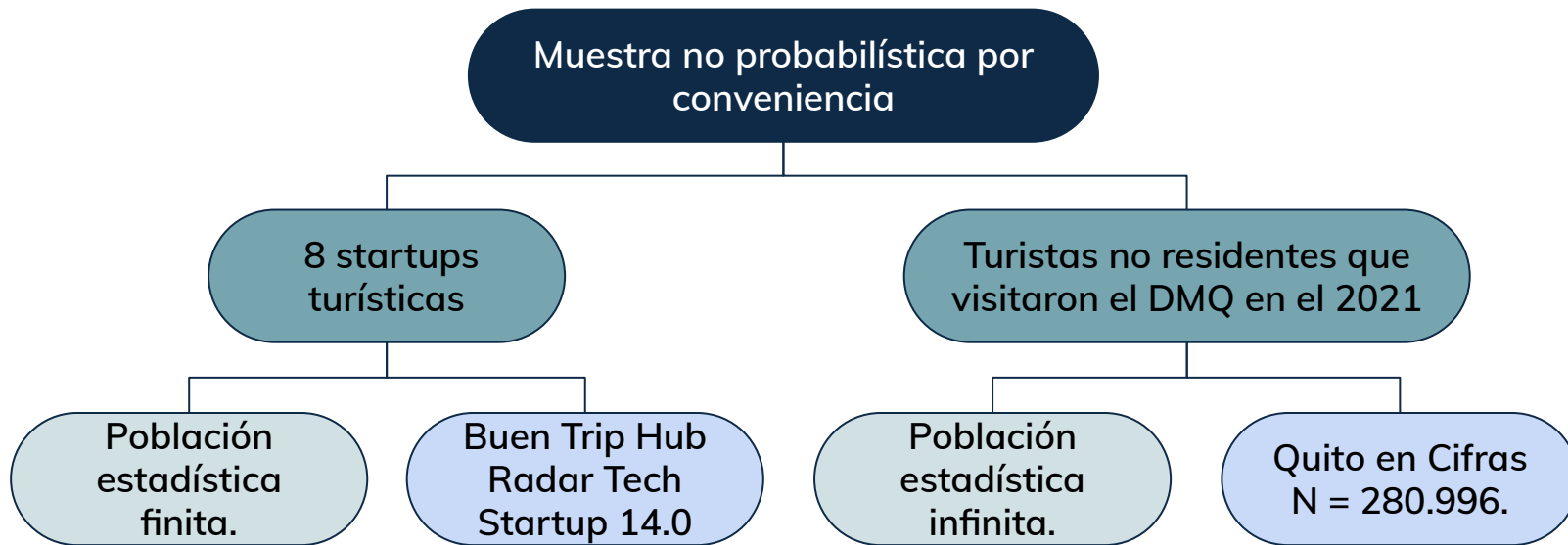
Tipo de investigación



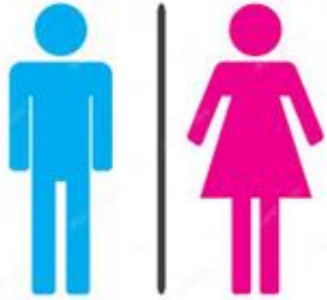
Recopilación de la información



Determinación de la población y tamaño de la muestra



Resultados de los turistas



45%

55%

Rango de adultez
(27 - 59 años)

45% Solteros



55% Quito



35%
Trabajadores autónomos

93% Familiarizado con la
tecnología celular

52% Medio de información
redes sociales

89% Le gusta probar nuevos
productos y/o servicios

44%
Tercer nivel

76%
Estrato
socioeconómico
medio



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Resultados de los turistas



71% Tienen una idea de las startups turísticas

38% Asocian el término a emprendimientos

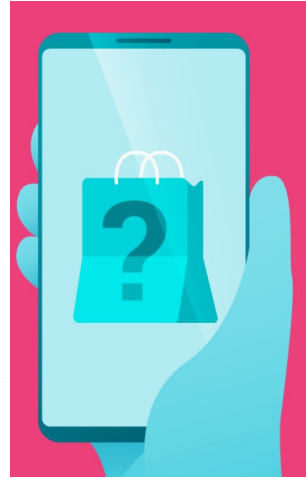
81% No ha utilizado startups turísticas

52% Motivo de uso: tienen mejor oferta

60% Go Ecuador



 **GO ECUADOR**
www.goecuador.net



91% Útil la iniciativa

Desconocimiento, seguridad, tradición y falta de uso de TICs



96% Eficiente adquisición de servicios turísticos

32% Motivación de uso: ahorro de tiempo

31% Beneficio: mejorar la competitividad

38% Inconveniente: soporte de la tecnología



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Resultados de las startups turísticas del DMQ

bucket.



36 a 45 años

Equipo mixto

SP1 CEO, CTO, CMO
Negocios y diseño/creatividad

SP2 CFO - Negocios

SP3 COO - Diseño/creatividad

Español, Inglés y Francés

Previa experiencia negocios (más de 6 años), tecnología (de 2 a 4 años), comercial/ventas (más de 6 años) y creativa/diseño (de 2 a 4 años)

2015

USA

Facilidad de manejo

6 meses



25%

GO ECUADOR
www.goecuador.net



25 a 35 años

Equipo masculino

SP1 CEO, CFO
Negocios y tecnología

SP2 CTO, COO, CMO
Diseño/creatividad

Español e Inglés

Previa experiencia negocios (de 0 a 2 años) y más de 6 años de experiencia en los demás campos

2017

ECU
Quito
Tungurahua

Motivos personales

1 año



50%



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Resultados de las startups turísticas del DMQ

bucket.



Habilidad y experiencia en 4 áreas

2 startups previamente

Amigos emprendedores

B2B2C

LLC

No incubadora

0

No pivotar

Fase III (1 a 6 meses por fase)

Mercado internacional

Escalabilidad
Punto de equilibrio

GO ECUADOR
www.goecuador.net



Sin habilidad y experiencia actual

Más de 3 startups previamente

Amigos emprendedores

B2C

Nombre Colectivo

No incubadora

10

Cambio ligero

Fase IV (1 a 6 meses por fase)

Mercado internacional

Escalabilidad
Punto de equilibrio



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Resultados de las startups turísticas del DMQ

bucket.



Fondos públicos

Motivación: puesta en práctica

Problema: acceso a redes de inversores

Obstáculo: falta de recursos

Éxito: modelo escalable



Inversionistas tengan un espacio

Facturación anual menos de 5 mil

Facturación en 3 años menos de 25 mil

GO ECUADOR
www.goecuador.net



Inversión familiar/personal

Motivación: independencia personal

Problema: más de 2 socios

Obstáculo: falta de recursos

Éxito: crear un producto útil para la sociedad



Especialización de la plataforma

Facturación anual entre 10 y 15 mil

Facturación en 3 años entre 75 y 100 mil



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Resultados de los expertos del DMQ

- Amenaza a oportunidad.
- Superar los 3 meses.
- Afectación a la micro, pequeña y mediana.
- Servicio más personalizado por el uso de TICs.
- Creatividad e innovación.

- Salir del tradicionalismo y enfocarse en nuevas experiencias.
- Familiaridad con las nuevas tecnologías.
- Lo que no innova está condenado a desaparecer.
- Ecosistema digital.



- Optimizar el tiempo.
- Páginas web y apps.
- Contacto directo con los clientes por Messenger y WhatsApp.
- Publicidad por redes sociales.
- Códigos QR.

- Plataformas de economía colaborativa.
- Alianzas estratégicas.
- Blockchain.
- Incrementó de la satisfacción de los consumidores, las ventas y su fortalecimiento como plataforma.



Propuesta



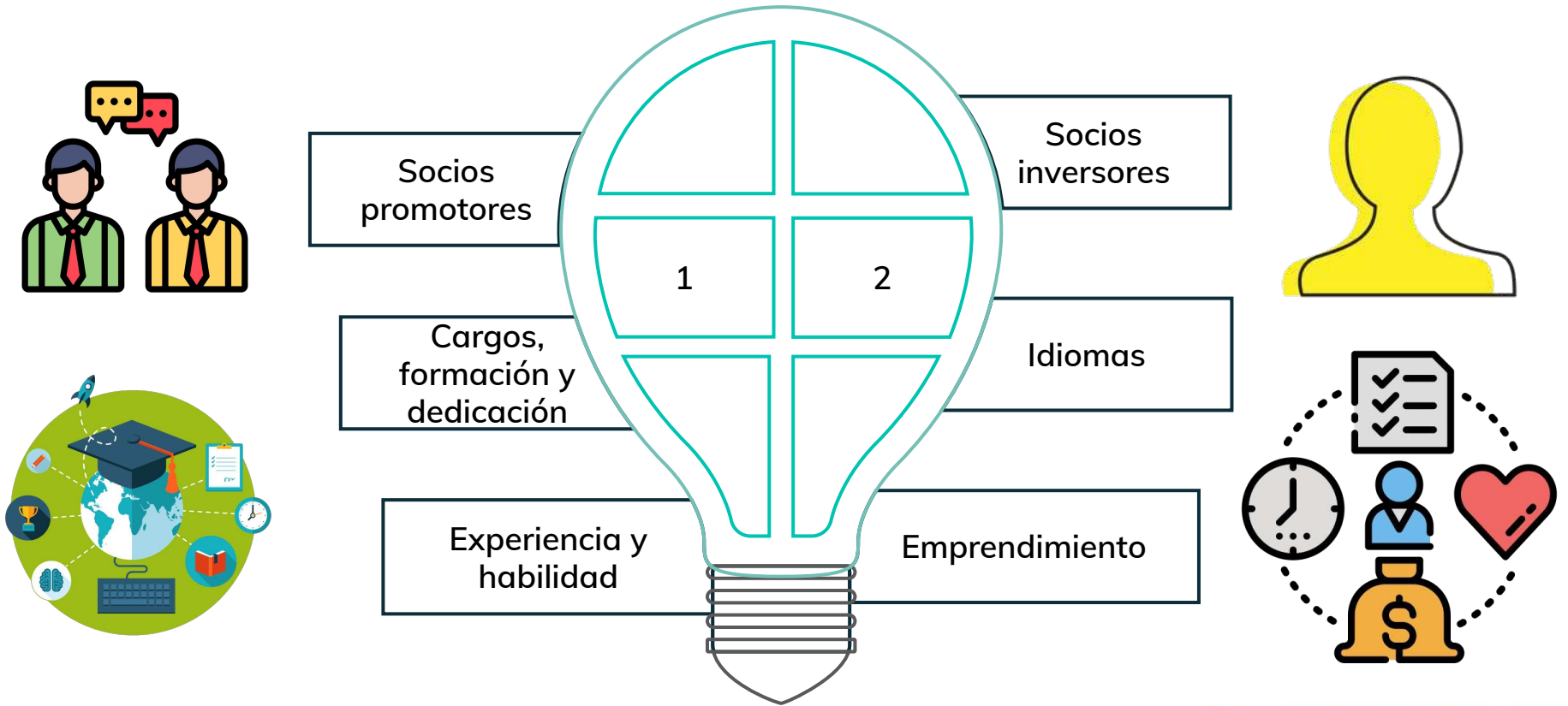
Perfil del
startupper

Startup
ideal

Prototipo de una
plataforma
multilateral de las
startups turísticas
del DMQ



Perfil de los socios de las startups turísticas del DMQ



Pasos para conformar una startup turística ideal

1. Idea y/o Equipo

2. Basarlo en algo que quieran los clientes

3. MVP

4. Elevator Pitch

5. Probar la idea/modelo de negocio

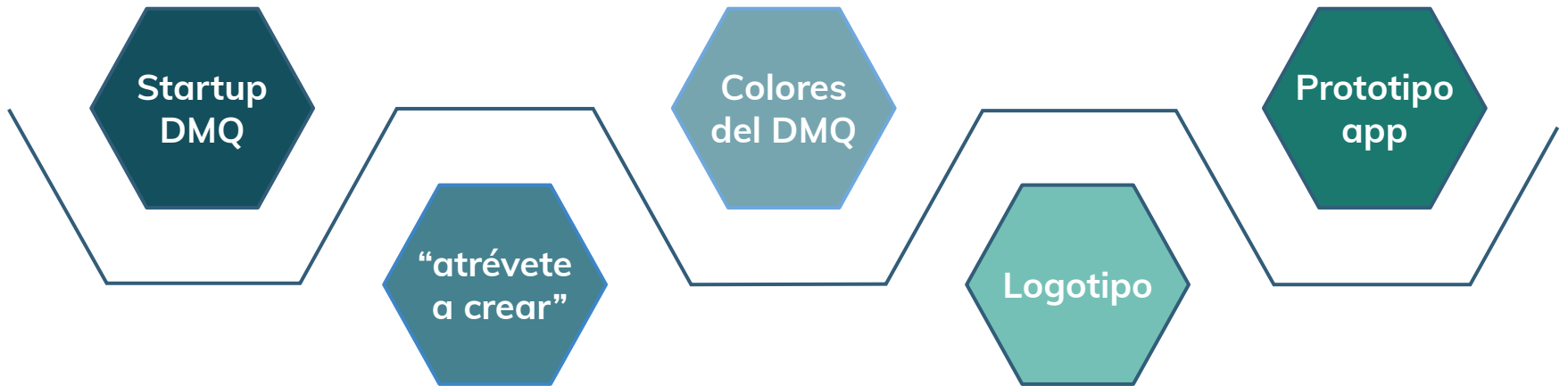
6. Incorporación al mundo legal

7. Financiamiento

8. Puesta en marcha



StartO





PROBLEMA

Problema de las startups turísticas del DMQ

- Falta de una plataforma especializada para las startups.
- Escaso apoyo por parte del Estado.

Problema de los clientes

- Riesgo de abusos y/o fraudes.
- Desinformación y no actualizar datos.



SOLUCIÓN

Solución a las startups turísticas del DMQ.

- Espacio especializado para las startups turísticas del DMQ.
- Generar alianzas estratégicas entre las startups turísticas de la plataforma.

Solución para los clientes.

- Startups legalmente constituidas.
- Adquisición eficiente de productos y/o servicios turísticos mediante contacto directo, en tiempo real y personalizado por las startups turísticas mapeadas.



MÉTRICAS CLAVE

- Descargas de la aplicación por mes.
- Ingresos que puede generar un usuario en su uso de la app por mes.
- Número de personas que han dejado de utilizar la app o la han desinstalado por mes.



PROPUESTA DE VALOR

Propuesta de valor para las startups turísticas del DMQ.

- Plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ.

Propuesta de valor para los clientes.

- Fácil acceso y gran variedad de oferta de productos y/o servicios turísticos.



VENTAJA ESPECIAL

Actualización constante de las startups turísticas mapeadas del DMQ.



CANALES

Canales para las startups turísticas del DMQ.

- Comunicación directa.

Canales para los clientes

- Google Play Store.
- Campañas en redes sociales.



SEGMENTOS DE CLIENTES

Ofertantes de servicios turísticos.

- Startups turísticas del DMQ.

Demandantes de servicios turísticos.

- 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.

- 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.



ESTRUCTURA DE COSTOS

Servicio de internet.
Desarrollo y mantenimiento de la plataforma.
Cuenta Desarrollador Google Play.
Marketing digital.

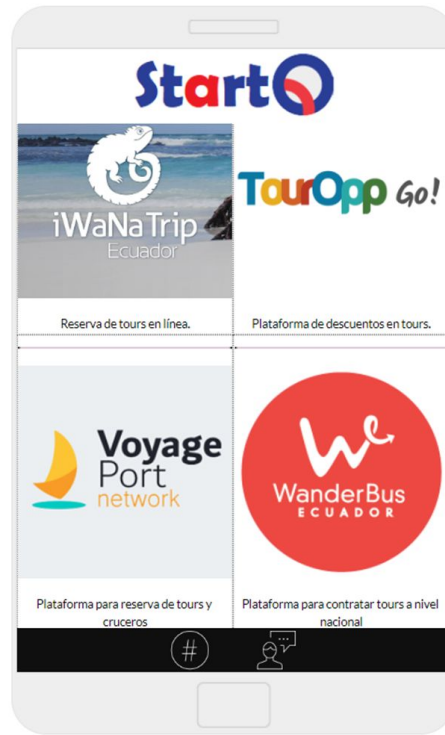
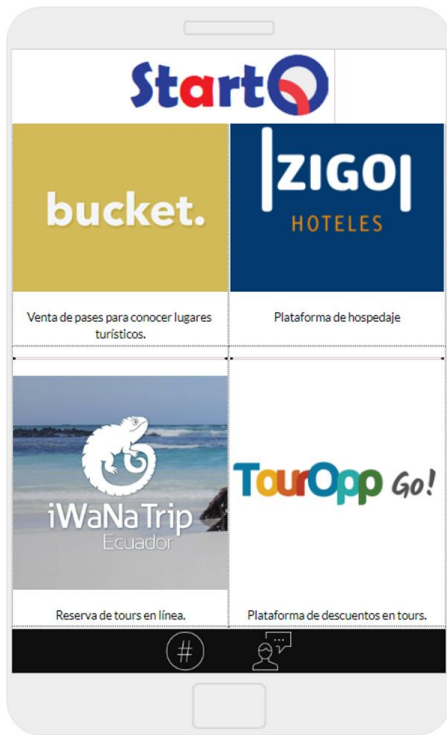


FUENTES DE INGRESOS

- Ingresos por publicidad y/o anuncios.
- Comisión por ser intermediario.



Prototipo de la app móvil de la plataforma multilateral de las startups turísticas del DMQ



StartO



mobincube



android

Link para descargar la apk:
<http://mobincube.mobi/EX|23F>

QR de la aplicación



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACION PARA LA EXCELENCIA

Conclusiones

- Influencia tecnológica
- Equipo de trabajo multidisciplinario

Nivel de facturación bordea los diez mil dólares

- Falta de apoyo y recursos
- Funcionamiento online

- Pensado en los gustos, deseos y necesidades
- Continua formación y especialización

Metas de facturación de la mano con una correcta planificación

- Inclusión y reconocimiento
- Oportunidad de crecimiento

Recomendaciones

