

Zelahy House



Cevallos Díaz Diego Santiago
180413494-6
Negocios Internacionales

Chávez Tapia Milena Francina
172462630-2
Administración de Empresas

Erazo Mantilla Martín Omar
172771772-8
Negocios Internacionales

Torres Estrella Rebeca Abigail
172255597-4
Administración de Empresas

Período Académico: MARZO – JULIO 2022

Fecha de entrega y de defensa del proyecto: AGOSTO 2022



Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales y Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Diego Santiago
Cevallos Diaz, Milena Francina
Chávez Tapia, Martin Omar Erazo
Mantilla, Rebeca Abigail
Torres Estrella

TUTORA: Msc. Janeth Coromoto Castillo de Caseres

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CEVALLOS DÍAZ DIEGO SANTIAGO, CHÁVEZ TAPIA MILENA FRANCINA, ERAZO MANTILLA MARTÍN OMAR, TORRES ESTRELLA REBECA ABIGAIL**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Diego Santiago Cevallos Díaz



Milena Francina Chávez Tapia



Martin Omar Erazo Mantilla



Rebeca Abigail Torres Estrella

Correo electrónico:

dicevallosdi@uide.edu.ec

michavezta@uide.edu.ec

maerazoma@uide.edu.ec

retorreses@uide.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo
DIRECTOR DE TESIS

Contenido

<i>Etapas de empatía</i>	8
<i>Audiencia acordada a estudiar</i>	10
<i>Método de Investigación</i>	11
Encuesta	11
RESULTADOS ENCUESTAS EN ESPAÑOL	12
RESULTADOS ENCUESTAS EN INGLÉS	16
CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS	18
Resumen de los resultados (Investigación con fuentes secundarias)	19
<i>Definición del Problema</i>	20
<i>Ideación</i>	20
<i>Propuesta de valor</i>	22
<i>Marco Teórico</i>	24
Análisis PESTEL	29
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
Análisis FODA	33
Estrategias	34
Misión	35
Visión	35
Valores	35
<i>Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad</i>	36
Mercado objetivo (Embudo de mercado)	36
Validación del cliente:	37
<i>Prototipo</i>	41
Necesidades que cubre mi producto:	41
Problema Final:	42
Planteamiento de la idea bien definidas:	43
Prototipo:	45
<i>Investigación de validación de prototipo</i>	46
Landing page:	46
Creación de la empresa:	47
<i>Constitución legal de la compañía</i>	49

<i>Procesos (mapa de procesos -organigrama- finanzas)</i>	49
<i>Operaciones: Mapa de procesos - despliegue de procesos.....</i>	50
<i>Diseño organizacional - organigrama.....</i>	54
<i>Estados Financieros</i>	55
<i>Flujos de caja.....</i>	56
<i>Plan de Marketing</i>	57
Estrategias:.....	58
<i>Plan de Internacionalización.....</i>	62
<i>Bibliografía</i>	63

Etapa de empatía

De acuerdo con el gráfico, se colocaron varias problemáticas y necesidades que se lograron identificar dentro de un espectro amplio de personas, muchas de ellas provenientes de personas cercanas a los integrantes del grupo, por lo que era evidente que se debía prestar atención a esa clase de patrones. Para este proceso se optó por una lluvia de ideas que dentro del *Design Thinking* se define como “una técnica que sirve para generar un gran número de opciones es la actividad clave en la generación del grueso de ideas sobre las que se trabajará durante el proceso” (Ramos, 2015).



(Fuente) Autoría Propia



(Fuente) Autoría Propia

Posteriormente, en este primer proceso se realizó un ejercicio de observación y entendimiento para lo cual comenzó a agruparse por similitudes dichos problemas y necesidades identificados por el grupo pues “Uno de los máximos problemas en esta etapa es no dar por hecho que sabemos la solución a los problemas de nuestros (potenciales) clientes” (BusinessADN, 2021).

Audiencia acordada a estudiar



(Fuente) Autoría Propia

De esta forma, de acuerdo con el gráfico anterior puede evidenciarse que se tomó la decisión de enfocarse en el sector de Hospedaje y Turismo en el país, dado que “Ecuador se convirtió en el destino de mayor crecimiento de reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas y el más popular en Sudamérica.

Estos datos son de Virtuoso, la red líder de viajes de lujo a escala mundial.” (Presidencia de la República del Ecuador, 2015). Es por esto por lo que el mercado principal serán personas extranjeras; sin embargo, esta consideración no excluye a turistas nacionales.

En este sentido, con la ayuda de una lluvia de ideas logró encontrarse varias de las necesidades que tienen las personas que realizan turismo en el Ecuador, dentro de estas se identificó un patrón de comportamiento inicial en torno a las limitaciones que existen en la forma tradicional de hacer turismo en el país como el transporte, distancias entre hoteles y lugares turísticos, entre otros. Además, se ha considerado una realidad adicional: la realización de viajes familiares, hecho que se determina por la premisa de disponer de ambientes seguros y privados que garanticen la comodidad de las familias viajeras reforzando la idea de incrementar un turismo seguro y práctico dentro del país.

Método de Investigación

Encuesta

Las encuestas son una técnica de investigación que ayudan y facilitan la recolección de datos, en este caso, de forma cualitativa, todo esto para poder obtener *insights* o patrones comunes en las personas que conforman ese mercado de acuerdo con el sector donde se ha enfocado el proyecto; de esta manera, según Casas, “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.” (Anguita, 2003). La metodología utilizada atendió a varios procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogieron y analizaron una serie de datos de una población sobre la que se pretende explorar, empatizar y entender sus resultados.

En este orden de ideas, se realizó una encuesta online de tipo cualitativa en la que consiste en conocer el punto de vista del encuestado en lugar de recopilar datos de estilo numérico, además de analítica porque su principal objetivo es explicar y describir determinado problema para así poder encontrar la solución más apropiada.

La encuesta consta de 10 preguntas abiertas, esta decisión es con el propósito de recolectar más detalle en cada una de las respuestas de los encuestados, la misma que fue sometida a una traducción al inglés para poder contar con respuestas y patrones de comportamiento tanto de turistas nacionales como de personas del extranjero que visitan el Ecuador. Las preguntas incluidas en la encuesta son las siguientes:

- ¿Qué edad tienes?
- ¿Consideras la privacidad un factor importante a la hora de elegir un lugar para hospedarte? ¿Por qué?
- ¿La infraestructura y diseño influyen en el factor de decisión de un lugar para hospedarte? ¿Cómo?

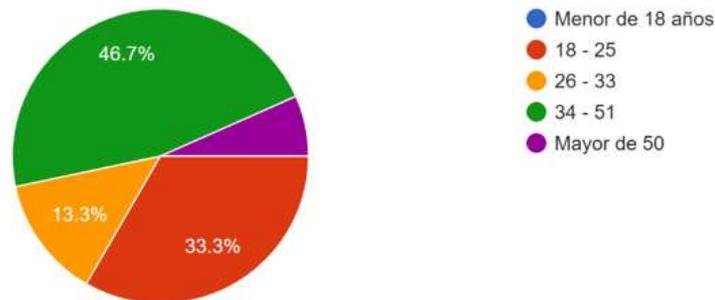
- ¿Qué servicios y facilidades consideras importantes que brinde el lugar donde te hospedas? ¿Cuáles?
- Cuando llegas a tu destino, ¿cuál crees que es la mejor opción de transporte?
- ¿Cuál es el mayor problema a la hora de tomar un transporte?
- ¿Bajo qué parámetros armas tu plan de destinos a conocer?
- ¿Te has sentido afectada/o por el trato que recibiste de alguna persona nativa del sitio visitado? ¿De qué tipo?
- ¿Te has visto limitado/a para comunicarte con las personas del lugar debido a una barrera de idioma? ¿Cómo solucionaste eso?
- ¿Cómo has afrontado los problemas de conectividad (telefonía-internet) en el país?

Una vez realizada la encuesta se logra obtener los siguientes resultados:

RESULTADOS ENCUESTAS EN ESPAÑOL

¿Qué edad tienes?

15 respuestas



¿Consideras la privacidad un factor importante a la hora de elegir un lugar para hospedarte? ¿Por qué?

15 respuestas

Por seguridad y descanso

Si...por seguridad

Si, porque me quiero relajar y tener mi propio espacio para pasar las vacaciones

Es importante. Tener habitación propia con baño privado

Si, porque es en lo personal me gusta un lugar tranquilo y seguro donde pueda sentirme relajada sin preocupaciones.

Si porque me gusta hacer mis cosas en privado.

Por supuesto porque el hecho de hospedarse implica movilizarse a otro sitio con la certeza de contar con la misma privacidad como si de estuviera en casa.

Si, porque cada uno tiene el derecho de la privacidad

¿La infraestructura y diseño influyen en el factor de decisión de un lugar para hospedarte? ¿Cómo?

15 respuestas

Mejor infraestructura, más comodidad

Si...tiene que ser cómodo y tranquilo

Si, que se vea el lugar amplio, cómodo, tenga áreas comunes (gimnasio, piscina) y sea de fácil acceso.

Si influye. Sobretudo la infraestructura. Servicios cómodos, espacios de relax

Si influyen porque me encanta tomar fotos entonces se siente agradable la sensación de un lugar con algún diseño especial pero sencillo en lo personal.

Si porque el diseño va con la comodidad de la mano si se lo aplica así.

Si. La infraestructura debe ser cómoda y el diseño acogedor.

es del criterio que un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y

(Fuente) Autoría Propia

¿Qué servicios y facilidades consideras importantes que brinde el lugar donde te hospedas?
¿Cuáles?

15 respuestas

- Limpeza, buena comida, agua caliente.
- Servicio de alimentación y agua caliente, wifi
- Fácil acceso a lugares de interés en el lugar, desayuno incluido, te y café en la habitación, caja fuerte, limpieza.
- Restaurante, Piscina, spa
- Me gustaría un lugar donde: hacer ejercicio, zona húmeda, jardines y espacios verdes, spa, restaurante, cafetería.
- Limpeza, ítems de limpieza, seguridad, estacionamiento, atención personalizada, normas de estadia, desayuno, AC o Calefaccion dependiendo el caso, cerca a los lugares turisticos.
- Limpeza, menú saludable, servicio de transporte.
- Una buena cama, conexión a internet rápida o limpieza

Cuando llegas a tu destino, ¿cuál crees que es la mejor opción de transporte?

15 respuestas

- Taxi
- Automóvil o fácil acceso a transporte público.
- Transporte privado.
- Taxi y bus
- Alquilar un auto o Uber...creo q depende de la ciudad
- A pie o en auto rentado.
- Carro
- Depende la ubicación
- Taxi o transporte que tenga nexo con el hotel porque eso implica seguridad.

¿Cuál es el mayor problema a la hora de tomar un transporte?

15 respuestas

- Inseguridad
- Que sea seguro
- No saber dónde y que rutas tomar.
- Confort y puntualidad
- probablemente sería que no sea seguro o que las rutas no sean convenientes
- Trafico
- La falta de seguridad.
- congestion vehicular
- Seguridad y precio

¿Bajo qué parámetros armas tu plan de destinos a conocer?

15 respuestas

- Que tenga sitios turisticos
- Que sea razonable en cuestión precio
- Intereses personales y destinos dentro de mi lista.
- Entretenimiento y maravillas naturales
- Verifico qué tan seguro es, qué lugares puedo visitar tanto en el día como noche, qué reglas sociales debo seguir y cuántos destinos turisticos puedo visitar.
- Seguridad, Calidad y Abastecimiento.
- Atractivo y presupuesto.
- Si el lugar es bonito, las zonas turisticas
- Presupuesto v comodidad

(Fuente) Autoría Propia

¿Te has sentido afectado/a por el trato que recibiste de alguna persona nativa del sitio visitado? ¿De qué tipo?

15 respuestas

- No
- Ninguna
- El señor que vendía ña comida rápida
- No he recibido malos tratos por parte de los nativos de los sitios que he visitado.
- Nunca
- Si como estafas en cuanto a querer cobrarme un precio más alto del que realmente cuesta o que esa persona se porte de forma grosera.
- No.
- La verdad no
- Si atención y servicio

¿Te has visto limitado/a a comunicarte con las personas del lugar debido a una barrera de idioma? ¿Cómo solucionaste eso?

15 respuestas

- No
- No.
- Si, buscando ayuda con familiares
- No me he sentido limitado
- No he tenido problemas con el idioma.
- Sin miedo e intentando comunicarme
- Si, pero para solucionarlo utilizo traductor o bien trato de hacerme entender mediante señas
- Google translator
- No he tenido ese problema

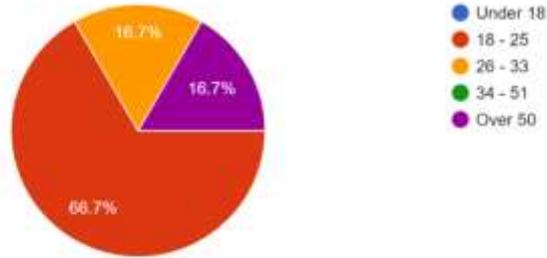
¿Cómo has afrontado los problemas de conectividad (telefonía-internet) en el país?

15 respuestas

- Buscando una mejor señal.
- Telefonía propia pagada
- Prefiero comprar un chip de teléfono en el país a donde voy para tener acceso a internet. Si no, descargar mapas en google maps por si no tengo internet.
- Siempre compro planes temporales de telefonía y datos
- Investigar sobre los diferentes planes de datos en telefonías y así contratar uno acorde a mi presupuesto. O bien, buscar sitios donde pueda tener internet o wi-fi gratis
- Evitar areas q no hay señal cuando necesito comunicarme.
- Buscando un proveedor que brinde rapidez y efectividad en el servicio.
- Hablando con los encargados

RESULTADOS ENCUESTAS EN INGLÉS

How old are you?
6 respuestas



(Fuente) Autoría Propia

Do you consider privacy an important factor when choosing a place to stay? Why?

6 respuestas

It's important, because I'm going to be fun

Yes because I like to have my own time

Yes, I like to have privacy

Not really if I don't stay to long

Yes, I want my family to feel good and do not feel opresae

Of course

Does the infrastructure and design influence the decision factor of a place to stay? How?

6 respuestas

Yes because I can feel comfortable

Yes, I like that the place I visit has the same o something that represent the city that I travel

Yes, a nice infrastructure is good to see much and make it more easy

It depends on the price, if the place is cheap it doesn't matter

No my criteria are more about utilities and practicality

I will talk a company and I will say made a best home

What services and facilities do you consider important that the place where you are staying provides? Which ones?

6 respuestas

I prefer services because if I have any questions, I can ask someone

That they have commodities, that I can be relax

I like if I can have support

Laundry, wifi

A kitchen well equiped and Space

Single room privacy toilet only this

When you arrive at your destination, what do you think is the best transportation option?

6 respuestas

I hope I want to go to the destination directly on taxi

I will take an Uber

A taxi

Bus

Car

Taxi 11 pm

What is the biggest problem when taking transportation?

6 respuestas

The pronounce problem

Un the case of the Uber the prices

Language

Understand how it works and where to take it

Traffic

Indian english

Under what parameters do you make your plan of destinations to visit?

6 respuestas

I usually investigated transportation before go to the other country

Well, countries that I didn't visit before or if Ibwoul like to visit family

Diffrent its about interest

I follow advice I got from other traveler

The Price, the security, calm, agreable

Luxury life is enough

Have you been affected by the treatment you received from any native person of the place you visited? What kind of treatment?

6 respuestas

No

No I haven't

Not really

Dont know

People are usually super nice and helpful

Have you been limited in communicating with the local people due to a language barrier? How did you solve that?

6 respuestas

Yea I have I used hands actions

Yes, but I tried to use the la gauge of the world that is English

Yes often, with translator or help from other

No

Yes, I let my wife do the translation

I cant solve another people is problem

How did you deal with connectivity problems (telephone-internet) in the country?

6 respuestas

I usually rent the wifi before go to the other place
Well I connect to free internet in public spaces
A special sim for travel
I bought a chip for my phone and when it doesn't work, I ask people
Yes
Dubai dont have problem inly so restrictive its government problem

(Fuente) Autoría Propia

CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS

EDAD	RECuento	%
Menor 18	0	-
18 - 25	9	43%
26 - 33	3	14%
34 - 51	8	38%
Mayor 50	1	5%
PRIVACIDAD	RECuento	%
Sí	20	95%
No	1	5%
INFRAESTRUCTURA Y DISEÑO	RECuento	%
Sí	18	86%
No	3	14%
SERVICIOS Y FACILIDADES	RECuento	%
Limpieza, Seguridad y Servicios	7	33%
Alimentación	11	52%
Cercanía a lugares turísticos	3	14%
OPCIÓN DE TRANSPORTE	RECuento	%
Uber	3	14%
Taxi	6	29%
Bus	3	14%
Renta de vehículo	8	38%
Transporte del hotel	1	5%

PROBLEMA DE TRANSPORTE	RECuento	%
Inseguridad	9	43%
No saber las rutas	4	19%
Tráfico	3	14%
Precio	1	5%
Disponibilidad	4	19%
PARÁMETROS PARA DESTINOS	RECuento	%
Precio	8	38%
Sitios turísticos	8	38%
Si se viaja en familia	2	10%
Tiempo de estadía	3	14%
MAL TRATO POR PARTE DE UN LOCAL	RECuento	%
Sí	4	19%
No	17	81%
BARRERA DE IDIOMA	RECuento	%
Sí	9	43%
No	12	57%
CONECTIVIDAD	RECuento	%
Compra de chip	6	29%
Evitar áreas donde no tenga señal	5	24%
Señal de internet en sitios públicos	3	14%
Ayuda de locales	4	19%
No hay problema	3	14%

(Fuente) Autoría Propia

Resumen de los resultados (Investigación con fuentes secundarias)

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y del análisis documental de fuentes secundarias, se encontraron ciertos patrones de necesidades de turistas nacionales y extranjeros en el Ecuador, estos se enfocaron principalmente en dos áreas importantes:

- Alojamiento y,
- Transporte

En cuanto al alojamiento, lo que los encuestados respondieron es que buscan que el lugar donde se alojan les provea de un ambiente de privacidad en especial si realizan viajes en familia, básicamente porque lo que buscan es tener la misma comodidad y seguridad que tienen en sus hogares, más aún si su tiempo de estadía es extenso lo que se evidencia en la siguiente cita “Según un informe reciente de Salesforce, los clientes muestran una confianza limitada en la gestión de sus datos por parte de las empresas. Un 59 % considera que sus datos personales podrían verse comprometidos por un fallo de seguridad y el 54 % no cree que las empresas operen pensando en lo mejor para sus clientes” (Trivago, 2019).

De la misma manera en cuanto a la seguridad, los encuestados concordaron en que a la hora de planificar los destinos a conocer, se buscan sitios que sean obviamente turísticos, pero que también les garanticen la necesaria seguridad, un factor que hasta cierto punto puede limitar al turismo en Ecuador frente al mundo en la siguiente cita “Evite los viajes no esenciales a las siguientes provincias: Esmeraldas y Sucumbíos debido a delitos violentos, Actúen con un alto grado de precaución en Ecuador debido a los altos niveles de delincuencia” (El Comercio, 2021). Estas declaraciones publicadas en la página web oficial del Gobierno de Canadá incluyen referencias sobre el nivel de riesgo, seguridad, requisitos de ingreso, leyes y cultura, desastres naturales, clima y asistencia. Lo que deja en evidencia que existe una percepción de alto riesgo e inseguridad a la hora de hacer turismo en nuestro país.

Por otro lado, de acuerdo con las facilidades que brinda un sitio de alojamiento, aquello que las personas buscan es contar con condiciones básicas de servicios: limpieza, comida, internet a los que se suman sus expectativas relacionadas al enriquecimiento personal con la experiencia a vivir ya sea por la ubicación, infraestructura y diseño. Un aspecto en el que los encuestados concordaron radica en que el sitio debe representar ese

lugar de descanso, relajación y confianza. De igual manera, en temas de transporte, los encuestados extranjeros y algunos nacionales coincidieron en que para este fin buscan opciones como Uber, transporte público o rentar un automóvil; sin embargo, reconocieron que un limitante es el precio que estas alternativas de movilización implican, además de la falta de información sobre cómo tomar un transporte público dentro del país.

Definición del Problema

¿Cómo podríamos ayudar al turista nacional y extranjero para que su experiencia de transporte y hospedaje sea más segura en el Ecuador?

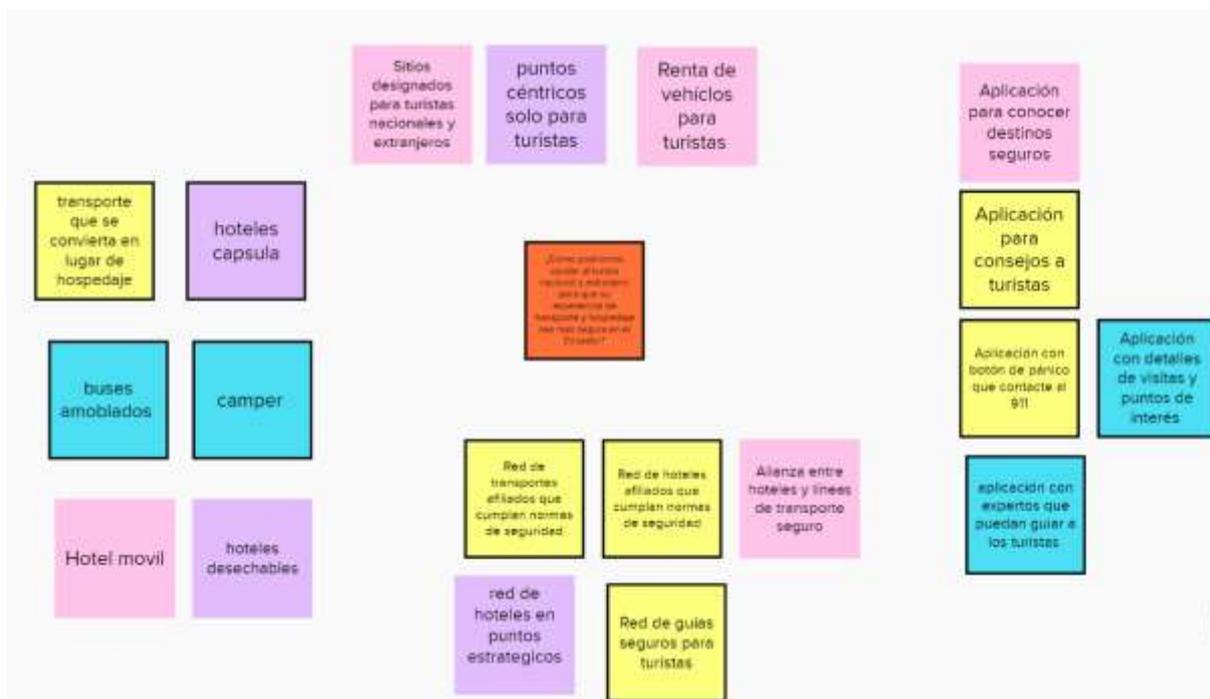
Después de analizar los resultados arrojados por las encuestas, se ha optado por buscar una alternativa de solución al problema previamente descrito, con el fin de brindar una mejor experiencia y aumentar el crecimiento del sector turístico del país.

De acuerdo con investigaciones efectuadas, la necesidad de buscar alternativas ante el problema descrito es corroborada por lo planteado en el Plan de Asistencia Turística (PIAT): “una herramienta que garantiza la movilidad y el desplazamiento seguro de los turistas que visitan el país y tiene como finalidad posicionar al Ecuador como un destino seguro y como referente mundial en turismo sostenible.” (Ponce, 2022).

De igual manera, se prevé generar un efecto dominó de impacto nacional ya que “el turismo como actividad económica genera divisas en el país formando parte importante del producto interno bruto del mismo, origina mayor empleo, obras e infraestructuras, desarrollo social, aumento del servicio hotelero, gastronómico, salud, transporte, etc.” (Departamento de Comunicaciones Iniseg, 2019). Al respecto, puede determinarse que el sector turístico es un área con ciertas vulnerabilidades que ameritan corregirse y fortalecerse a corto, mediano y largo plazo a fin de generar una real trascendencia en nuestra sociedad y en nuestra economía.

Ideación

En base al problema que se planteó en el punto anterior usamos el método de lluvia de ideas que consiste en generar nuevas ideas para solucionar un determinado problema en el que se desarrollaron ideas con el objetivo de averiguar ¿cómo podríamos ayudar al turista nacional y extranjero para que su experiencia de transporte y hospedaje sea más segura en el Ecuador?



(Fuente) Autoría Propia

Para la segunda fase de la ideación decidimos aplicar el método “Estrella” el cual mediante 5 preguntas básicas nos ayudó a entender la nueva idea. La técnica de “starbursting” se debería usar una vez que el equipo o quienes participan en la lluvia de ideas ya están orientados hacia alguna idea en particular. (AEC, 2020). Esta técnica permite considerar ciertos puntos esenciales del tema a abordar; en este caso, las inquietudes giraron alrededor de cinco preguntas: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué?



(Fuente) Autoría Propia

Propuesta de valor

Un Lienzo de Propuesta de valor es una plantilla diseñada para alinear las necesidades de un conjunto de usuarios con las características de los productos y servicios que se ofrecerán. Un Lienzo de Propuesta de Valor se divide en estas dos partes fundamentales, la correspondiente a los usuarios y la que hace referencia a los productos y servicios que van a ofertarse.

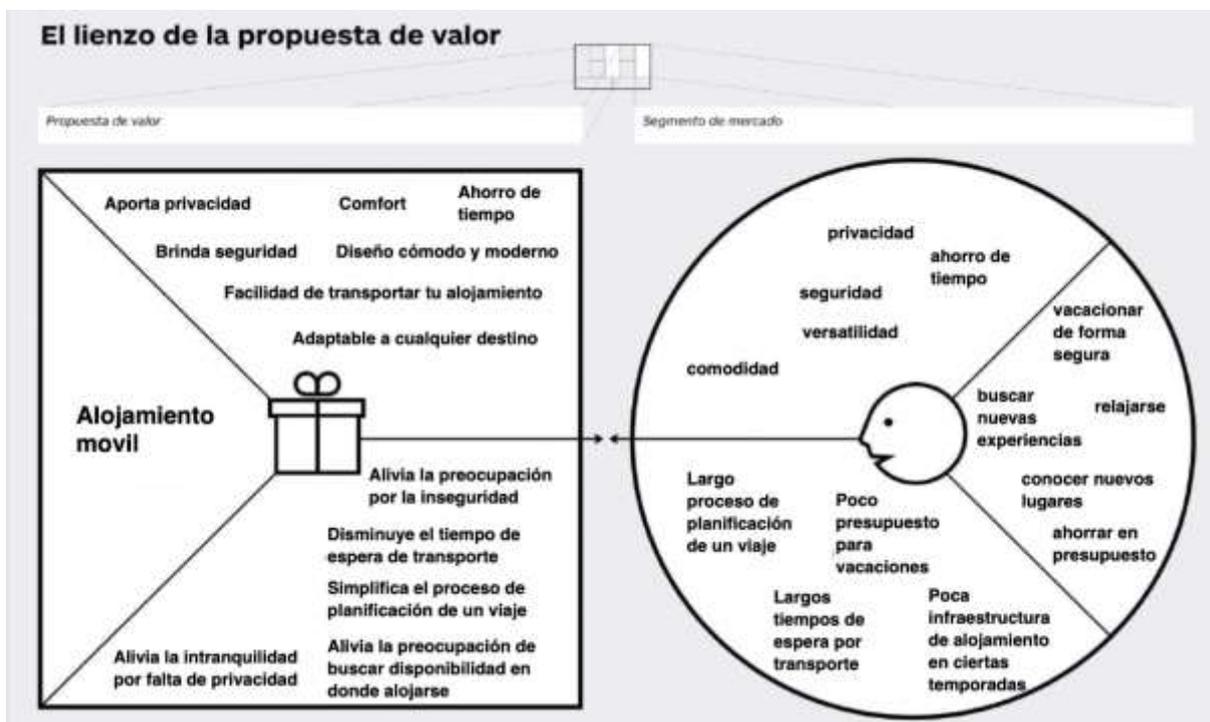
La forma de iniciar es por la parte derecha correspondiente al segmento de clientes. En esta se trabajan los temas de alegrías, frustraciones y actividades del cliente. En el componente de las alegrías se ubican aquellos resultados positivos y beneficios que se perciben en el usuario aspiraría conseguir. En las frustraciones se registra todo aquello que impide que el usuario obtenga los resultados que le gustaría y que supone para él un

problema; finalmente, en actividades del cliente se incluye aquello que el cliente hace en su cotidianidad.

En el lado izquierdo del mapa, el enfoque se orienta al producto, como los son: generadores de alegría y aliviadores de frustraciones. En el producto se coloca la idea de negocio que elegimos, mientras tanto en el generador de alegrías ubicamos todos los beneficios que nuestro producto puede aportar al usuario y para los aliviadores de frustraciones que es la última casilla dentro del apartado del mapa de valor, colocamos todos los problemas que encontramos y que podríamos resolver para nuestro usuario.

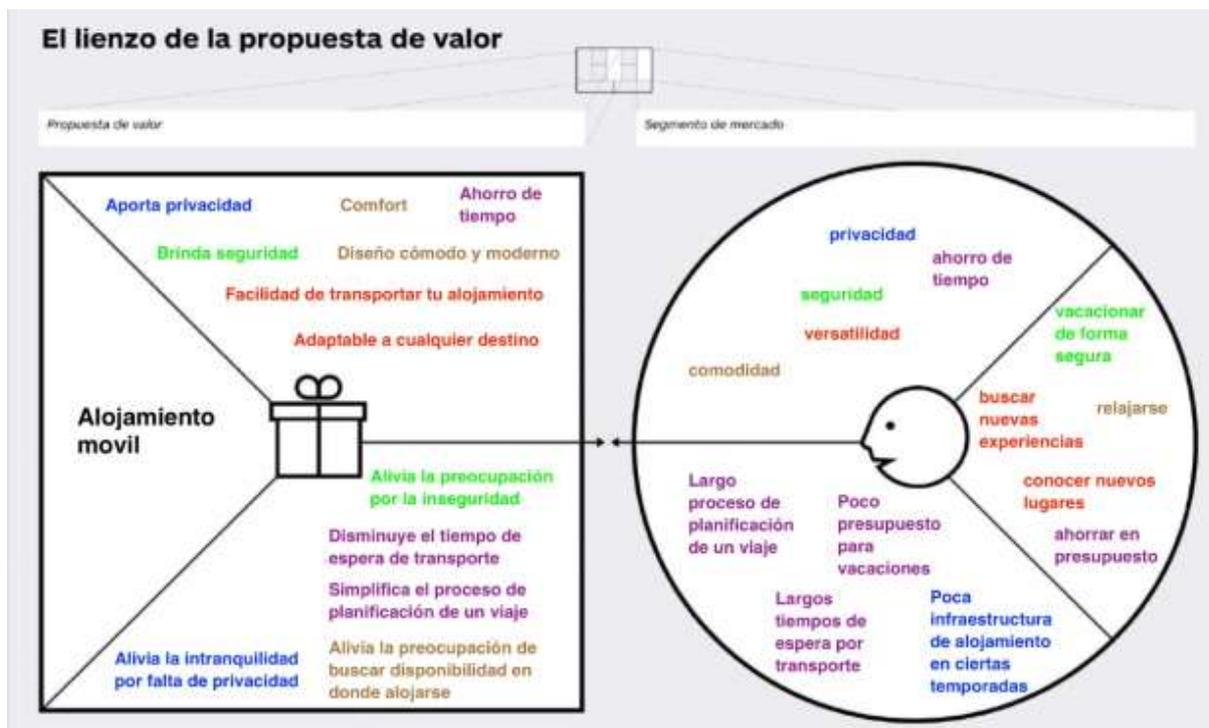
Se ha usado la propuesta de valor para focalizar nuestra idea en aportar valor real al cliente ideal, para continuar mejorando con la creación de soluciones cada vez más enfocadas en solucionar problemas concretos para el cliente ideal y reinventarnos constantemente.

Tener clara la propuesta de valor no solo permite crear productos o servicios que se venden, sino que aporta la claridad, tan necesaria, para enfocar el negocio y aportar un valor real al cliente ideal y así diferenciarse de la competencia. (Economía sin fronteras, 2019).



(Fuente) Autoría Propia

Después de la recogida de los datos y de haber realizado el análisis del anterior mapa de valor, pudieron identificarse varios encajes que se muestran a continuación en el gráfico por colores. Los principales puntos identificados son: en azul se evidencia el tema de la privacidad; en morado, se observa el tema de ahorro de tiempo; en verde se identifica el tema de seguridad; en marrón se representa el tema de comodidad y, por último, en rojo, el tema de adaptabilidad y nuevas experiencias.



(Fuente) Autoría Propia

Marco Teórico

1. TURISMO EN ECUADOR

Durante los últimos años, el turismo en Ecuador se ha visto afectado debido a la coyuntura en la que el país se encontraba por el covid-19; sin embargo, se puede mencionar que no ha existido un denominado turismo cero dentro del país, al contrario se ha venido evidenciado un incremento en el turismo interno del país de tal modo que “la tarifa promedio fue en 2021 de US\$ 55 contra la calculada en US\$ 56 en 2018, lo que es síntoma de recuperación de la demanda (se entiende, cuando la demanda es baja o la oferta excesiva, los precios se desploman). De hecho, en 2019 fue de US\$ 54 y en 2020, de US\$ 47.” (Hosteltur, 2021).

De esta manera, Ecuador se posiciona dentro de los 12 destinos más recomendados para visitar, debido a sus cuatro regiones (Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos) ocupando el puesto número 7 de entre la lista de destinos a visitar dado que “tiene muchos viajes, y todos interesantes. Está el viaje urbano por ciudades coloniales, como Quito o Cuenca” (El Comercio, 2021). Del mismo modo, se “espera llegar a los 800 000 turistas y al 2025 a los dos millones de turistas arribando al Ecuador” (El Comercio, 2021), esto con el afán de aumentar la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros y que a su vez beneficien la industria turística dentro del país y como consecuencia mejorar o aumentar los ingresos de divisas al país a razón del potenciamiento de la industria.

En este sentido, se evidencia que con la presencia del covid-19 claramente disminuyó el flujo de turistas dentro del país; sin embargo, “El BCE dentro de sus previsiones macroeconómicas de 2020, publicadas en enero de este año, sitúa al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB)” (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020). También, cabe mencionar las plazas de trabajo que se abrieron para varias personas en torno a establecimientos de alojamiento siendo así que “en Ecuador existieron 22.150 empleados en establecimientos de alojamiento registrados en 2019” (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020). De igual manera, de acuerdo con el SRI en sus declaraciones, “el reporte de ventas de las actividades de alojamiento para estancias cortas, mostraron un total de \$477,20 millones de dólares en 2019, una variación de 2,7% respecto al 2018 y un crecimiento promedio de 3,0% entre 2011 y 2019.” (Sánchez, A., et al, 2020).

Por otro lado, se buscaron y aplicaron estrategias para poder mejorar la competitividad del turismo en el país como la implementación de “una tarifa de “IVA cero” para los extranjeros que lleguen al Ecuador” (Hosteltur, 2021), todo esto con el propósito de llevar al Ecuador a convertirse en una de las potencias turísticas más relevantes e importantes de la región.

1.1 TIPO DE TURISMO Y TENDENCIAS TURÍSTICAS

Ecuador como país tiene una gran variedad de destinos para satisfacer los distintos gustos de los turistas tanto nacionales como extranjeros, de esta manera se determinan distintos tipos de turismo de los cuales se pueden disfrutar dentro del país. De esta manera se puede mencionar al turismo más común que es el de playa, donde se puede disfrutar de toda la zona costera para distintas edades y distintas necesidades para dicho tipo de turismo. En cuanto al turismo de reuniones, Quito, Guayaquil o Cuenca serían un destino el cual visitar dado que la empresa que envía a su personal busca una estadía con los

mejores servicios como “conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros” (Entorno Turístico, 2016).

De igual manera Ecuador tiene gran variedad de sitios en la Amazonía para proveer al turismo de naturaleza al igual que el cultural, dado que el país es considerado también como un destino cultural por las etnias o pueblos nativos que conforman el Ecuador. De esta manera, el tipo de turismo tiene una estrecha relación con las tendencias turísticas que se presentan en cuatro grupos, donde el primero corresponde a la demanda turística, que a su vez se subdivide en las estadías prolongadas donde a partir de la pandemia, la parte financiera o planificadora de un viaje se ha hecho más importante, es por eso que “Se harán menos viajes, y cuando se hagan, los viajeros querrán aprovecharlos al máximo con un coste menor, lo que significa quedarse más tiempo en el mismo destino.” (Carreirão, 2021).

Por otro lado, los viajes de placer, gracias al teletrabajo, se han hecho más recurrentes por la libertad que han experimentado en cuanto al manejo de su tiempo, de esta manera cabe destacar que las personas tienden a optar por viajes en automóvil por el mismo motivo de manejar su tiempo a su modo y preferencia, es por eso por lo que “los viajes nacionales experimentaron un repunte en el 2020, representando ahora el 49,7% de las reservas diarias frente al 23% del año 2019.” (ídem). De igual manera en cuanto a la tendencia del *Revenue Management*, se abre paso al precio que juega un papel importante a la hora de realizar turismo dentro o fuera del país, “por lo tanto, se recomienda que los hoteles adopten precios dinámicos” (Ibídem).

1.2 TENDENCIAS DEL SECTOR HOTELERO COVID Y CLASIFICACIÓN DE HOTELES/SITIOS DE ALOJAMIENTO

A partir de la pandemia, el comportamiento de los turistas ha cambiado de modo que a razón del confinamiento y el teletrabajo es por eso que la demanda en cuanto a viajes se ha acumulado “Esto está dando lugar a nuevas tendencias y a lo que se conoce como turismo de venganza, o la idea de que la gente tiene un deseo más fuerte que nunca de viajar libremente para compensar el tiempo que pasó atrapado en casa y las experiencias que se perdió.” (Huang, 2022), esto demuestra que el turismo o viajes en general se han convertido en una necesidad para varias personas.

Por otro lado, la experiencia del huésped es algo importante dentro de un viaje, de esta manera lo que buscan ahora es una digitalización del mercado es por eso por lo que, dentro de los sitios de alojamiento, la experiencia digitalizada o automatizada tiene más relevancia dado que “Estas aplicaciones y servicios digitales no solo hacen que la estancia en el hotel sea feliz, sino también que sean fáciles de implementar en las propiedades de alquiler vacacional.” (Ídem). Dentro del contexto de la pandemia, el comportamiento del

turista viajero cambie de modo que tenga cierto tipo de interés por temas de sostenibilidad, de modo que “el 83 % de los viajeros de todo el mundo considera que los viajes sostenibles son vitales, y el 61 % afirma que la pandemia ha hecho que quieran viajar de forma más sostenible en el futuro” (Ibídem).

En este sentido, se puede mencionar la oferta y demanda en el turismo donde se destacan varios aspectos como la calidad donde involucra los servicios, transporte, experiencia, entre otros que suman a la perspectiva que se puede formar dentro del país. A esto se le puede sumar la conectividad que básicamente se enfoca en la generación de eficiencia en donde se involucran las rutas y conexiones en el país, telefonía o internet y a su vez se suma la promoción que se centra en la publicidad y demás medios por los cuales se promociona a Ecuador como tal como un destino óptimo para realizar turismo. Como parte importante de la investigación y también para el sector de hotelería y turismo, es factible que se haga mención a las distintas clasificaciones que existen de hoteles con la finalidad de validar la idea del proyecto; para esto se destaca que la clasificación consiste básicamente en hoteles aeropuerto, playa, monumento, balneario, business class, haciendas, eco hotel, entre otros lo que los categoriza a todos en alojamientos “estáticos”, lo que claramente demuestra que una nueva modalidad de alojamiento es totalmente viable e innovadora.

En este sentido, recopilando la información previamente descrita, trae puntos a favor en cuanto al cumplimiento o validación de las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros que buscan un turismo más consciente. De esta manera, el tema de búsqueda de nuevas experiencias y tomando en cuenta las tendencias por parte de los turistas, así como también de los sitios de alojamiento, hace que un hotel móvil cumpla una y cada una de las exigencias nuevas de los huéspedes en consideración a la pandemia y todo lo que trae al mercado.

2. SEGURIDAD EN ECUADOR Y SEGURIDAD DEL TURISTA

Durante los últimos años, a manera general, Ecuador ha sido proyectado como un destino “peligroso” para los turistas por los niveles de inseguridad presentes en las distintas ciudades del país; sin embargo, Ecuador siempre ha sido un destino turístico y la mayor parte de su economía proviene de ese mercado, lo que países extranjeros percibe del país es un entorno de crimen como se evidencia en la siguiente cita “el Gobierno canadiense, a través de su página oficial para viajes y turismo, emitió una alerta para que sus ciudadanos “estén alertas” y conozcan los posibles riesgos a la seguridad personal que puedan presentarse en determinados sectores de Ecuador.” (El Comercio, 2021), para lo cual es válido mencionar que no se ha trabajado lo suficiente como marca país sobre cómo vender a Ecuador nuevamente como destino turístico.

Por otro lado, en relación con la seguridad del país Enrique Ponce menciona la importancia de que “los embajadores transmitan a sus respectivos países que en Ecuador seguimos trabajando todos los días para consolidarnos como un país seguro tanto para el turista como para la inversión” (Ponce, 2022). De igual manera, se toma en consideración al turista de modo que se Ecuador ha implementado un Plan de Asistencia Turística (PIAT), de modo que el país se ha convertido en un referente en la región; de esta manera, “El PIAT es una herramienta que garantiza la movilidad y el desplazamiento seguro de los turistas que visitan el país y tiene como finalidad posicionar al Ecuador como un destino seguro y como referente mundial en turismo sostenible.” (Ídem). En este sentido, con esa implementación, no solamente beneficia al país, sino que también se ve beneficiado el sector hotelero dado que ahora lo que los turistas tanto nacionales como extranjeros buscan es un sitio donde alojarse en el que se sientan seguros confiando en el lugar donde están pernoctando, algo que un hotel móvil fácilmente puede proveer dado que es un sitio privado, acogedor y que genera confianza en el huésped.

3. PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS/TURISTAS

Otro de los factores más importantes dentro de lo que corresponde a alojamiento, es la privacidad que quieren los turistas, dado que lo que ellos buscan es tener la misma privacidad y exclusividad que tienen en sus hogares, pero en un sitio nuevo que vende confianza y seguridad al turista. De esta manera, “el nuevo concepto de turismo de lujo se base en tres pilares esenciales: la autenticidad, la privacidad y el bienestar.” (Crimental, 2022).

La privacidad para el turista no consiste solamente en tener su propia habitación y el único acceso a ella, sino que tiene mucho que ver con la estética o arquitectura del sitio para que también se sientan seguros y obtengan la confianza necesaria para quedarse en el sitio, en este sentido, figuras referentes a paisajismo, arquitectura y diseño coinciden en que sus proyectos están “centrados en atraer a un visitante internacional con un producto que vela, cuida y protege lo local” (Ídem), de modo que quienes viajan en familia, puedan sentirse seguros de que el lugar es apropiado y seguro para los miembros de su familia de modo que “la gente quiere desconectar de todo, y eso pasa por convivir con menos personas e ir a otros lugares fuera de lo normal” (Ibídem).

Por otro lado, la privacidad también tiene que ver con la forma en que el sitio donde se están alojando maneja los datos del huésped, es por eso que tiende a existir cierto tipo de recelo en brindar muchos datos que se requieren a la hora de reservar un sitio donde alojarse a pesar de ser un protocolo requerido por varios hoteles o sitios de alojamiento, por otro lado “se demostró que hacer que los clientes tengan el control sobre los datos que se recopilan, ser transparentes sobre el uso de los datos, mantener la

Matriz PESTEL				
		Ponderación	Calificación	Puntuación
1	Político			
	<i>Situación Política</i>	0,04	2	0,08
	Impuestos	0,07	3	0,21
	Gobierno	0,06	2	0,12
2	Economico			
	Economía	0,09	4	0,36
	Inflación	0,05	3	0,15
	Mano de obra	0,04	2	0,08
3	Social			
	Empleo	0,05	3	0,15
	Turismo	0,07	5	0,35
	Familia	0,02	3	0,06
4	Tecnologico			
	Producción	0,03	2	0,06
	Desarrollo	0,02	2	0,04
	Marketing	0,1	4	0,4
5	Ambiental			
	Residuos	0,04	3	0,12
	Materiales	0,05	3	0,15
	Climas	0,08	4	0,32
6	Legal			
	Calidad	0,08	4	0,32
	Permisos	0,06	4	0,24
	Derechos de los empleados	0,04	3	0,12
	TOTAL	1\1	53	2,65

(Fuente) Autoría Propia

En base al análisis PESTEL se encontró como factores negativos la inestabilidad política del país, en específico la división que existe entre el poder ejecutivo y legislativo. También se encontró como factor negativo la inflación a causa de la moneda que se usa en el país siendo esta el dólar estadounidense. Por otro lado, dentro de las mayores fortalezas en el análisis Pestel se encontró un régimen simplificado para pago de impuestos, una economía en recuperación después de haber sufrido varios meses por la pandemia del COVID-19, se encontró un sector turístico en aumento con cerca de 800 mil turistas en el año 2022 y se espera un crecimiento de esta cifra hasta los 2,5 millones dentro de los próximos años según el ministerio de turismo. Como otro punto a resaltar

se encontró que en la ley de tránsito regulada por la agencia nacional de tránsito permite a personas con licencia tipo B llevar un remolque que no exceda las 1,75 toneladas sin necesidad de algún permiso especial.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. **Amenaza de ingreso de nuevas empresas**

- Las barreras de entrada para el ingreso a este mercado se representa en un promedio alto debido a los permisos de funcionamiento el cual se debe poseer para el funcionamiento de estos el cual son: Patente municipal, licencia única de actividades económicas (LUAE), Permiso de funcionamiento del ministerio de interior o P.A.F. (permisos anuales de funcionamiento), Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo (según categorización), registro turístico en Quito turismo (según categorización) y permiso de funcionamiento de ministerio del ambiente o MAE. (Medina, 2022)
- La experiencia posee un rol importante para poder tener un correcto funcionamiento del producto el cual se va a brindar y evitar cualquier daño o percances con el consumidor.
- Para el ingreso al mercado de hospedaje y turismo es necesario contar con la tecnología necesaria para brindar seguridad y privacidad al consumidor en todo momento.
- Existe la obligación de los proveedores (municipio) de brindar los permisos para el funcionamiento de los sitios de hospedaje.
- El capital de inversión inicial debe ser alto considerando que existen en el mercado empresas tradicionales que ofrecen los mismos servicios.
- Como se menciona en las barreras de entrada existen ciertos requisitos para el correcto funcionamiento como patentes municipales, permisos de funcionamiento, etc.

2. **Proveedores**

- Existen varios proveedores nacionales que pueden brindar materiales a un precio elevado, por lo cual se recomienda optar por proveedores internacionales.
- La cantidad de productos o servicios sustitutos se mantiene en un porcentaje bajo, por lo cual se debe ejercer un poder de negociación alto.
- La cantidad de proveedores de materia prima sustituta es regular, se debe mantener un poder de negociación medio.

3. Compradores

- Los consumidores del producto o servicio están focalizados en el área de turismo y hospedaje a personas extranjeras y nacionales, las empresas que brindan los servicios constan con un poder de negociación alto debido a la poca demanda que existe en el mercado.
- Para los turistas el nivel de negociación podría subir en caso de que existan más empresas que puedan cubrir con los mismos servicios a un precio accesible y garantizado.
- Según el MINTUR los establecimientos de alojamiento registrados en 2019 fueron 4.221, donde el 80,7% corresponden a hostales y hoteles. Además, el 85,5% de establecimientos registrados pertenecen a las categorías 1, 2 y 3 estrellas (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020), por lo cual el proyecto se focaliza en consumidores con un poder adquisitivo alto que tengan la disposición de elegir los productos o servicios brindados a un precio estandarizado, aquí los turistas tanto extranjeros como nacionales buscan un hospedaje el cual cumpla con todas las necesidades que posee, encontrando así hoteles, moteles que brindan un poder de negociación alto por parte del consumidor.

4. Competidores existentes

- Se ha podido identificar competidores tanto nacionales como internacionales que poseen el servicio de hospedaje en un ámbito diferente.
- Las cifras del Banco Central del Ecuador - BCE, indican un crecimiento del sector turístico a través de los años, ubicándose en el puesto 11 de 18 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$2.414 millones de dólares en 2019 (2,2% del PIB) y, una tasa promedio de variación interanual de 8,9% entre 2007 y 2019. (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)
- La competencia ofrece un servicio de hospedaje clásico, más no posee un valor de diferenciación.
- A continuación, se presenta una lista con los principales proveedores de servicio de hospedaje en el Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2014)

- | | |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1.de aeropuerto | 15.Boutique Hotel |
| 2.de playa | 16.Haciendas |
| 3.de Naturaleza | 17.Hotel Galería |
| 4.Apart-hoteles | 18.Eco Hotel |
| 5.Albergues turísticos | 19.Afterwork Hotel |
| 6.Hoteles familiares | 20.Design Hotel |
| 7.Hoteles-monumento | 21.Retro Hotel |
| 8.Hoteles-balneario | 22.Eco Hotel |
| 9.Hoteles-clubes | 23.Techno Hotel |
| 10.Hoteles-casino | 24.Chic & Cheap Hotel |
| 11.Hoteles Gastronómico | 25.Shopping Mall Hotel |
| 12.Hoteles de Montaña | 26.Trendy Hotel |
| 13.Hoteles Rústicos | 27.Budget Hotel |
| 14.Hoteles Business Class o Negocios | |

(Fuente) Ministerio de Turismo del Ecuador.

5. Productos o servicios sustitutos

- De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo – MINTUR, el número total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, de los cuales el 85,3% pertenecen a alojamiento y servicios de comida con un crecimiento promedio de 2,9% entre 2011 y 2019. (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020), estos establecimientos al contar con los mismos servicios pasan a ser un servicio sustituto.
- Los productos sustitutos cumplen con servicios de seguridad, privacidad, comodidad, calidad y accesibilidad.

Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Esta herramienta simple y, a la vez, potente que nos va a

ayudar a identificar las oportunidades competitivas de mejora y además nos permitirá trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

Estrategias

<p>Análisis Foda De Hotel movil</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estándares establecidos por marca. 2. Buena calidad de experiencia. 3. Buen posicionamiento. 4. Buen diseño de producto. 5. Amplia cobertura geográfica 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los costos pueden llegar a ser un poco elevados. 2. Los costos fijo a nivel estructura son elevados, consiguientemente el costo de tener el hotel sin usuarios es alto 3. Los niveles de inversión son elevados, que puede ser un factor para no 4. Losncompetidores en el sistema hotelo ya poseen mucha mas experiencia, con una marca fuerte.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">1 F-O</p>	<p style="text-align: center;">2 D-O</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La posibilidad de crisis financieras mundiales, disminuye la capacidad de crédito de los viajeros. 2. Problemas de seguridad en el país. 3. Mayor publicidad y promociones de otros hoteles. 4. La competencia podría bajar sus precios de sus habitaciones. 5. Impactos economicos negativos que puedan afectar al sector hotelero. 	<p style="text-align: center;">3 F-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionar mayor seguridad para nuestros clientes que la que proporciona la competencia. 2. Promocionar la imagen del hotel innovador cada cierto tiempo para así crear demanda 3. Mantener la calidad del servicio contratando a las mejores personas para hacer su estancia mas amena y crear sobre todo experiencia. 	<p style="text-align: center;">4 D-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un plan de apoyo en el caso que se presente algún conflicto en la ciudad. 2. Mantener los precios accesibles sin perder la calidad del servicio que se ofrece, para que así los nuevos consumidores que no cuenten con el capital suficiente para comprar nuestro servicio puedan obterlo un poco mas pegado a su presupuesto. 3. Implementar publicidaden otros paises donde se presenten las habitaciones aplicando promociones y/o ofreciendo un tour por las principales zonas turísticas para que el servicio se vuelva más atractivo.

(Fuente) Autoría Propia

De acuerdo con las estrategias, se ha optado por la escogencia de seis estrategias a implementar en un corto plazo con la finalidad de posicionar el proyecto en la mente y preferencia del consumidor al que vamos dirigidos, de esta manera, las estrategias a implementar en un corto plazo son las siguientes:

- Promocionar la marca original, señalando la nueva forma de viajar con comodidad sin salir del hotel.
- Mejorar la experiencia de los usuarios con paquetes para que logren conocer la mayoría del país de una forma más cómoda.
- Proporcionar mayor seguridad para nuestros clientes que la que proporciona la competencia.
- Promocionar la imagen del hotel innovador cada cierto tiempo para así crear demanda.
- Mantener la calidad del servicio contratando a las mejores personas para
- hacer su estancia más amena y sobre todo experiencia.
- Mantener los precios asequibles sin perder la calidad del servicio que se ofrece, para que así los nuevos consumidores que no cuentan con el capital suficiente para adquirir nuestro servicio puedan obtenerlo un poco más pegado a su presupuesto.

Misión

Somos una empresa ecuatoriana que busca brindar un servicio basado en una experiencia de alojamiento innovadora, segura y fácil de transportar a todos los turistas nacionales.

Visión

Llegar a ser una empresa que se destaque en el sector turístico por su innovadora propuesta brindando seguridad y privacidad a nuestros clientes; expandir nuestras operaciones a nivel internacional para el año 2032.

Valores

- Honestidad
- Seguridad
- Calidad
- Compromiso
- Comodidad

Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad

Mercado objetivo (Embudo de mercado)

Descubrimiento del cliente:

Haciendo un recuento de las etapas pasadas y, con la ayuda de una lluvia de ideas, se logró encontrar varias necesidades que tienen las personas que realizan turismo en el Ecuador, dentro de estas se identificó un patrón de comportamiento inicial en torno a las limitaciones que existen en la forma tradicional de hacer turismo en el país como el transporte, distancias entre hoteles y lugares turísticos, entre otros. Además, se toma en consideración una realidad adicional: la realización de viajes familiares o entre amigos, hecho que se determina por la premisa de disponer de ambientes seguros y privados que garanticen la comodidad de los viajeros reforzando la idea de incrementar un turismo seguro y práctico dentro del país.

Es por eso por lo que en base a las necesidades encontradas dentro de la audiencia que se acordó estudiar, se identificó la siguiente problemática: *¿Cómo podríamos ayudar al turista nacional y extranjero para que su experiencia de transporte y hospedaje sea más segura en el Ecuador?*

Después de analizar los resultados arrojados por las encuestas realizadas en las etapas anteriores, se ha optado por buscar una alternativa de solución al problema previamente descrito, con el fin de brindar una mejor experiencia y aumentar el crecimiento del sector turístico del país. En este sentido y de acuerdo con investigaciones efectuadas, la necesidad de buscar alternativas ante el problema descrito es corroborada por lo planteado en el Plan de Asistencia Turística (PIAT): “una herramienta que garantiza la movilidad y el desplazamiento seguro de los turistas que visitan el país y tiene como finalidad posicionar al Ecuador como un destino seguro y como referente mundial en turismo sostenible.” (Ponce, 2022).

De igual manera, se prevé generar un efecto dominó de impacto nacional ya que “el turismo como actividad económica genera divisas en el país formando parte importante del producto interno bruto del mismo, origina mayor empleo, obras e infraestructuras, desarrollo social, aumento del servicio hotelero, gastronómico, salud, transporte, etc.” (Departamento de Comunicaciones Iniseg, 2019). Al respecto, puede

determinarse que el sector turístico es un área con ciertas vulnerabilidades que ameritan corregirse y fortalecerse a corto, mediano y largo plazo a fin de generar una real trascendencia en nuestra sociedad y en nuestra economía.

Validación del cliente:

Al enfocarse en un mercado de turistas tanto nacionales y extranjeros, es necesario saber el comportamiento de ellos debido a que “las estancias son más largas y los viajeros llegan con menos itinerarios, con menos agenda y les interesa involucrarse en comunidades y entender a profundidad los destinos” (Salcedo, 2021). De igual manera, se destaca que lo que buscan ahora, debido a la coyuntura por la que el mundo está pasando, son las experiencias que pueden obtener al viajar o visitar un nuevo destino, es por eso por lo que una de las tendencias de viajes por las que optan los turistas es realizar viajes de modo que la infraestructura deberá ser capaz de albergar a unos grupos y también debe ser capaz de proveer de actividades para distintas edades.

Adicional a esto, es importante destacar el papel de la tecnología donde “deben tener la tecnología y los recursos necesarios para hacer más fácil la movilización y estadía de un gran número de personas ya que el viaje debe ser motivo de relajación para la familia y no de estrés añadido.” (Ostelea, 2021). En este sentido, también cabe mencionar las tendencias de turismo que surgen, como el turismo de naturaleza, de negocios, urbano, entre otros; es por eso por lo que lo que se busca es básicamente una manera que le permita al usuario realizar turismo de manera libre pero segura donde pueda satisfacer las distintas necesidades y tendencias de viaje del mercado. Por otro lado, la economía del país se encuentra en recuperación después de haber sufrido varios meses por la pandemia del COVID-19, “el sector turístico espera recibir un estimado de 800 mil turistas en el año 2022 y se espera un crecimiento en esta cifra de hasta 2 millones para el año 2025 según el ministerio de turismo”. (Pesantes, 2021)

De igual manera, tomando en cuenta lo que se ha vivido durante la pandemia y el aislamiento, hace que las personas quieran salir y estén dispuestas a invertir en viajes tanto dentro como fuera del país, es por eso que según fuentes del MINTUR Y BCE, “indican un crecimiento del sector turístico a través de los años, ubicándose en el puesto

11 de 18 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$2.414 millones de dólares en 2019 (2,2% del PIB) y, una tasa promedio de variación interanual de 8,9% entre 2007 y 2019”. (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020).

Es entonces que la segmentación del mercado al que el proyecto va dirigido es la siguiente:

- Personas de Quito de entre 25 a 35 años
- Personas con deseo de viajar
- Nivel socioeconómico medio a alto
- Personas que cuenten con una licencia tipo B
- Viajan en pareja o amigos
- Personas que estén dispuestas a viajar en carretera

Ecuador			17640000
quito			2781641
Edad	20-35	6%	164117
Socio-económico	medio	11%	18381
	licencia tipo b	89%	16341
	viajan amigos o pareja	78%	12713
	dispuestos a viajar en carretera	89%	11302
Target		25%	2825
Precio			US\$ 60,00
Frecuencia			1
Mercado			US\$ 169.529,58

(Fuente) Autoría Propia



(Fuente) Autoría propia

Embudo de mercado:

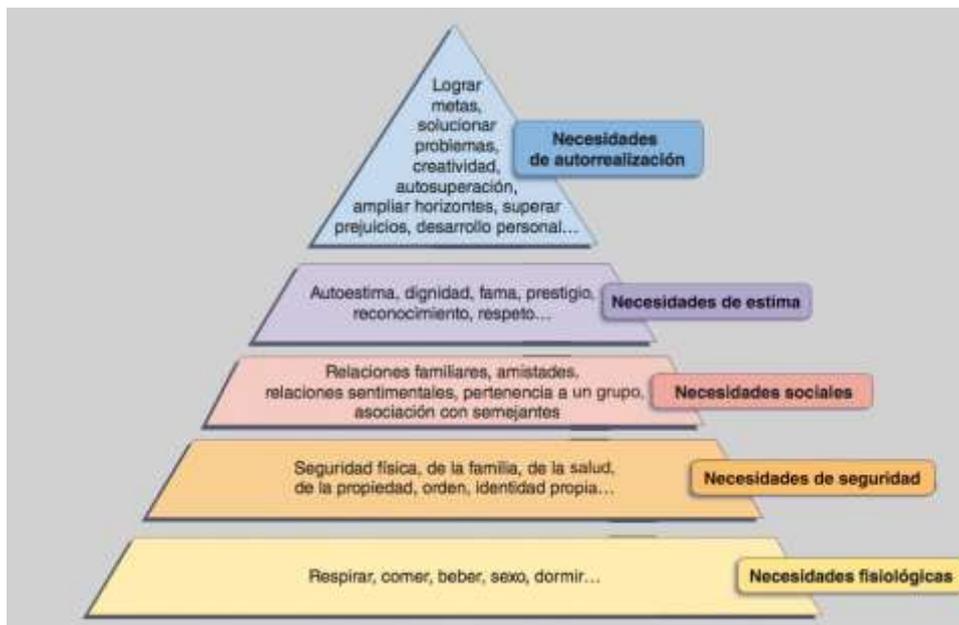
De esta manera, con la segmentación previamente descrita y lo representado en el embudo de mercado, se ha optado por realizar la técnica del buyer persona donde se termina de validar los patrones de comportamiento del mercado al que el proyecto va dirigido, es decir, donde se tienen los datos cuantitativos y cualitativos de nuestro mercado objetivo, “Sin embargo, generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio. Sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes”. (Castro, 2020)



- Adulto joven
- Con independencia financiera
- Es una persona sociable
- Le gusta viajar con amigos o su pareja
- Le gusta la aventura y viajar segura
- Le gusta conocer sitios nuevos dentro del país
- Valora la privacidad en el sitio donde se aloja
- Busca sitios acogedores para pasar sus vacaciones
- Le gusta tener libertad de moverse y alojarse donde quiera y cuando lo quiera

Prototipo

Necesidades que cubre mi producto:



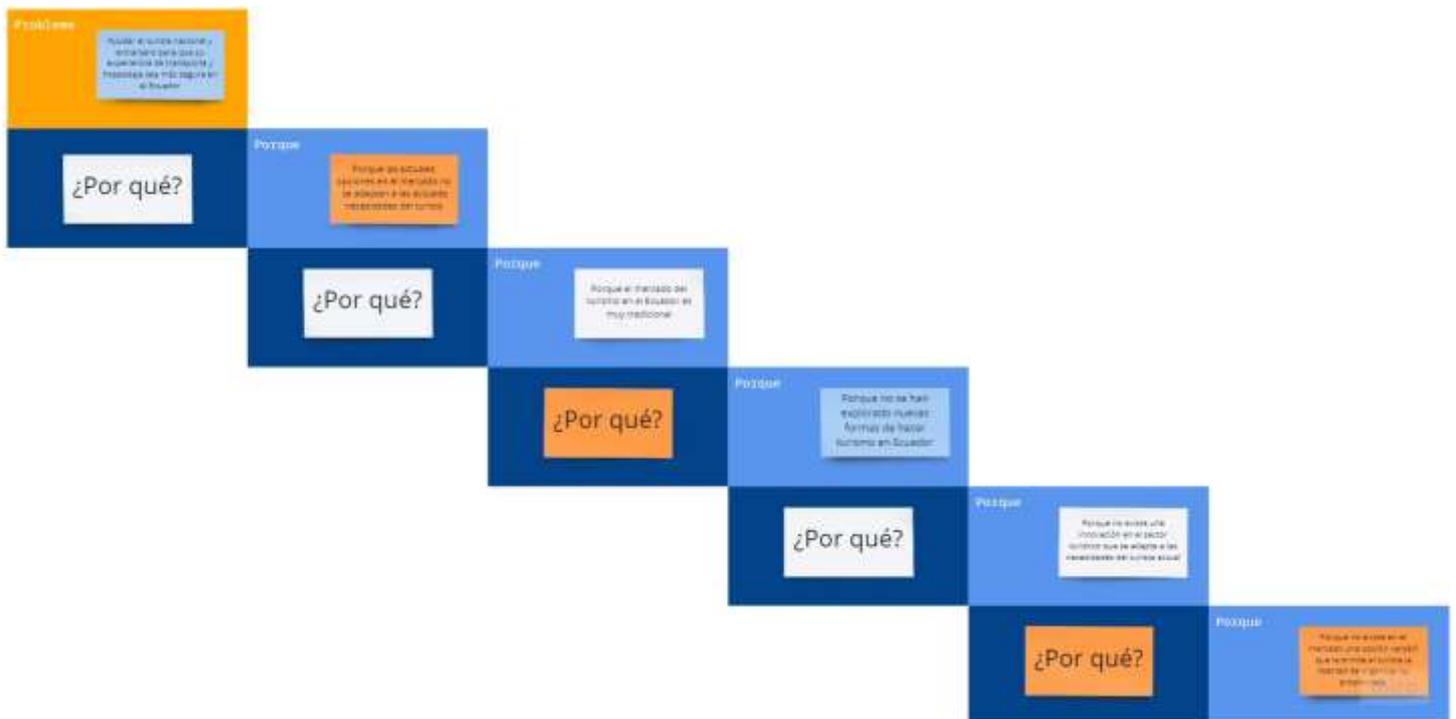
Fuente: Aprender Fácil 2020

Se optó por enfocarse en la parte media de la pirámide de Maslow, puesto que las necesidades Sociales son visibles cuando el consumidor busca dominar los sentimientos de soledad y percibir vínculos afectivos entre él y otros; pretendiendo superar el ámbito individual y construir relaciones con el medio social. Estas necesidades se manifiestan cotidianamente cuando el cliente muestra deseos de pertenecer a un colectivo y que aporta verdadero sentido a lo que se realiza diariamente, ya sean las relaciones familiares o amistades.

La creación de ZELAHY satisface esas necesidades de afiliación con su diseño y logística, ya que le permite a la empresa brindar un servicio de turismo enfocado en las relaciones familiares o amistades, además de también contar con un enfoque a la seguridad que viene implícita dentro de la necesidad anteriormente mencionada, el cual tiene que ver con la seguridad personal y familiar.

Problema Final:

Para poder validar si en realidad el problema inicial es el central para el proyecto, se optó por la implementación de los cinco por qué, que básicamente “Les una técnica sistemática de preguntas utilizada durante la fase de análisis de problemas para buscar sus posibles causas principales.” (AEC, 2019), de esta manera se fue desarrollando cada una de las partes dentro del problema inicial sobre ayudar al turista para que su experiencia tanto de transporte como de hospedaje sea de manera segura y cómoda, para lo cual se identificó la poca adaptación para las nuevas necesidades, que a su vez se debe por lo tradicional que es el sector turístico en el país; de esta manera igual se destaca que se puede desencadenar debido a la falta de exploración de las nuevas tendencias turísticas que se vienen presentando, de la mano con la falta de innovación que existe para satisfacer las nuevas necesidades del mercado, que finalmente valida que no existe en realidad una opción versátil que brinde la libertad al turista de organizar su propio viaje.



(Fuente) Autoría Propia

Por lo tanto, se definió que el problema final es:

¿Cómo podemos ofrecer una opción versátil que le brinde al turista la libertad de organizar su propio viaje?

Planteamiento de la idea bien definidas:

Lean Canvas

PROBLEMA  ¿Cómo podemos ofrecer una opción versátil que le brinde al turista la libertad de organizar su propio viaje?	SOLUCIÓN  brindamos un servicio de turismo enfocado en las personas, además de también contar con un enfoque en seguridad que viene implícita dentro de la necesidad anteriormente	OFERTA DE VALOR ÚNICA  <ul style="list-style-type: none"> - Libertad - Movilidad - Seguridad - Privacidad -Versatilidad - Facil de contactar - Unico requisito licencia tipo B (común) 	VENTAJA DIFERENCIAL  Es un servicio nuevo e innovador que por el momento no posee competencia directa en el mercado ecuatoriano	SEGMENTO DE CLIENTE  <ul style="list-style-type: none"> - Personas que se hospedan por un periodo de entre 1 a 4 noches (vacaciones) - Ingresos de entre \$500 a \$2000 (medio) - Personas de entre 25 a 35 años - Parejas o amigos
GASTOS  <ul style="list-style-type: none"> - Gastos de constitución de la empresa - Gastos de fabricación de remolques - Gastos de mantenimiento de remolque - Gastos operativos 		INGRESOS  <ul style="list-style-type: none"> - Renta de hospedaje móvil - Comisión por venta a través de aliados estratégicos 		

(Fuente) Autoría Propia

Zelahy plantea un servicio de hospedaje móvil para el turismo del Ecuador, este servicio consiste en la renta de remolques adaptados con diversos implementos que le ayuda al usuario a hacer turismo de manera cómoda y segura para viajar y conocer ya sea con su pareja o amigos.

Se opto por tener dos ambientes de descanso para que el usuario puede elegir cual se adapta mejor a sus necesidades de acuerdo con su compañía o a su comodidad:

Zelahy Parejas: consiste en un ambiente diseñado para máximo 2 adultos, el cual cuenta con una cama de 2 plazas, baño completo, cocina, área de descanso y espacio de almacenamiento.

Zelahy Amigos: consiste en un ambiente diseñado para máximo 5 personas, el cual cuenta con una cama de 2 plazas, tres camas tipo camarote, baño completo, cocina, área de descanso y espacio de almacenamiento para cada uno de los miembros.

Cada uno de los ambientes cuenta con un diseño cómodo y elegante, con un estilo minimalista con un toque del estilo vanguardista. El remolque está totalmente equipado para la seguridad del usuario con geolocalización en todo momento. El remolque es una pieza sustentable ya que la mayoría de su energía proviene de paneles solares que ayudan a disminuir la contaminación y el gasto excesivo de energía. Pero además de ello hemos optado ir un poco más usando "Triple bottom line" el cual según autores *"trata de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental."* (Revista de Contabilidad y Dirección, Vol. 20, año 2015, pp. 65-770).

Es así como nos enfocamos en 3 pilares fundamentales, social económico y ambiental; En el ámbito social planteamos una alianza con comunidades pequeñas del país que su principal fuente de ingreso es el turismo, en el ámbito Económico, invertiremos en materia prima y mano de obra 100% Nacional, por último, en lo ambiental, como lo mencionamos el remolque se alimentará la mayor parte de su energía mediante paneles solares.

Si el usuario no cuenta con un vehículo adecuado y seguro para el traslado del remolque, se planea hacer una alianza estratégica con rentas de autos que faciliten al usuario la movilización, de esta manera, cabe mencionar que no se prestará el servicio a un usuario que no tengan vigente su licencia de conducir tipo B y mínimo de 26 puntos, además grupos que no dispongan de miembros capacitados para la conducción y transporte del remolque, menores de edad y usuarios que no paguen el servicio más la garantía.

En el tema de pago para los usuarios se aceptarán tarjetas de crédito y débito con el suficiente cupo para cubrir el servicio y la garantía por él, en el caso de que el usuario

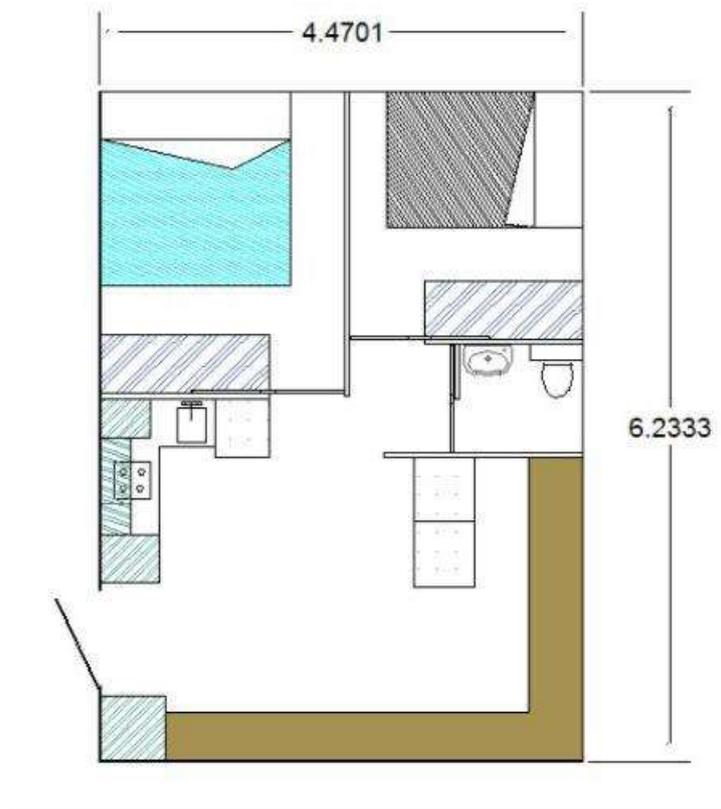
deseo cancelar con efectivo se le cobrará el total del servicio más la garantía que será el 45% extra del servicio.

El usuario podrá adquirir la reserva de este servicio mediante nuestra página web, redes sociales, puntos de venta y el canal principal de contacto WhatsApp. Para esto necesitaremos que el usuario tenga toda la información a la mano para poder agendarlo. (cedula, licencia de conducir vigente, método de pago, lista de personas que lo acompañan en el viaje).

Prototipo:



(Fuente) Autoría Propia



(Fuente) Autoría Propia

Investigación de validación de prototipo

Landing page:

Se ha optado por realizar una página web en donde los consumidores podrán ver el servicio que se brinda por medio de:

- Mediante redes sociales direccionar a los consumidores mediante un link que los lleve a la landing page
- La landing page contendrá:
 - Galería de fotos
 - Video demo del proyecto (exterior e interior del remolque)
 - Preguntas para conocer la opinión con respecto al producto (cosas que agradan, desagradan y puede cambiar)
 - Enlace o botón que direcciona a la página prototipo, donde se conoce más a detalle la idea del servicio y se finaliza la compra

A continuación, se adjunta el link de la Landing page:
<https://omarmartin2000.wixsite.com/zelahy-house>

Creación de la empresa:

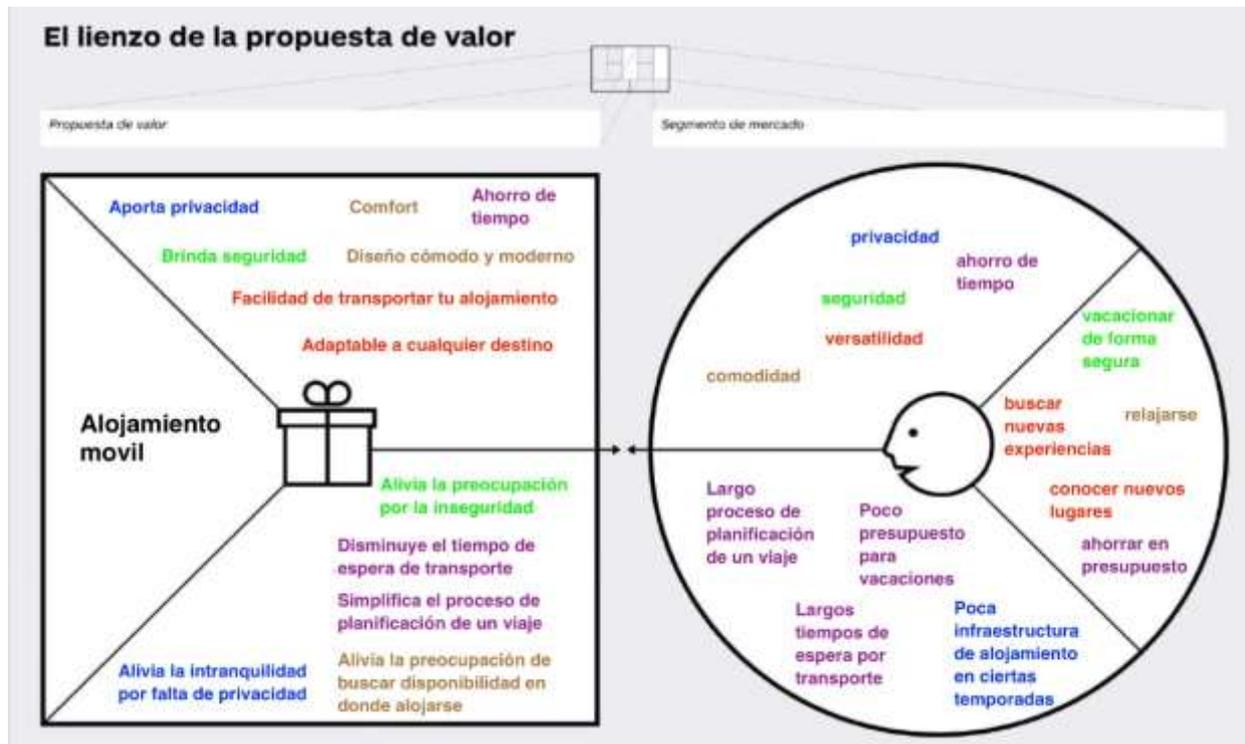
Con el desarrollo del perfil de clientes se encontró varios encajes respecto a las necesidades de los turistas con lo que ofrece el producto principalmente en lo referente a los siguientes temas:

Transporte. - con la idea se busca dar una solución a la necesidad de encontrar un transporte cómodo en el que se puedan transportar todas las personas del sector turístico que lo requieran.

Hospedaje. - la idea tiene como uno de sus objetivos principales poner a disposición de los turistas un hospedaje acogedor y seguro que pueda usar cuando lo necesiten y en donde lo necesiten

Seguridad. - el hospedaje móvil busca ofrecer un nivel superior de seguridad a sus usuarios con la implementación de herramientas de seguridad y tecnológicas para ofrecer al usuario una experiencia en la que la seguridad no sea un tema del cual preocuparse.

Privacidad. - el hospedaje móvil también busca ofrecer privacidad a sus usuarios ya que al ser una unidad única de ocupación no se comparten instalaciones con terceros además de ofrecer instalaciones que cuiden la privacidad en el interior del vehículo.



(Fuente) Autoría Propia

Los canales que se han pensado para el contacto con el cliente y promoción del producto son canales digitales, la idea principal es crear perfiles en las principales redes sociales con un enlace al número de contacto a través de WhatsApp o llamada convencional por las que el cliente puede contactar con la empresa para aclarar sus dudas y separar el uso del producto, posterior a esto se pactará el pago y se dará instrucciones de en donde recoger el hospedaje móvil para su uso. “la tarifa promedio de hotel fue de \$61 dólares.” (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020), dado que la empresa ofrecerá dos tipos de hospedajes móviles, uno para parejas y otro para un grupo más amplio, se ha planteado cobrar un valor de \$40 por pareja en un periodo de 24 horas por el hospedaje para pareja y un valor de \$15 por persona en un periodo de 24 horas por el hospedaje para

amigos, donde se ha tomado en cuenta los siguientes costos y gastos que intervienen en el remolque que proporciona Zelahy:

Constitución legal de la compañía

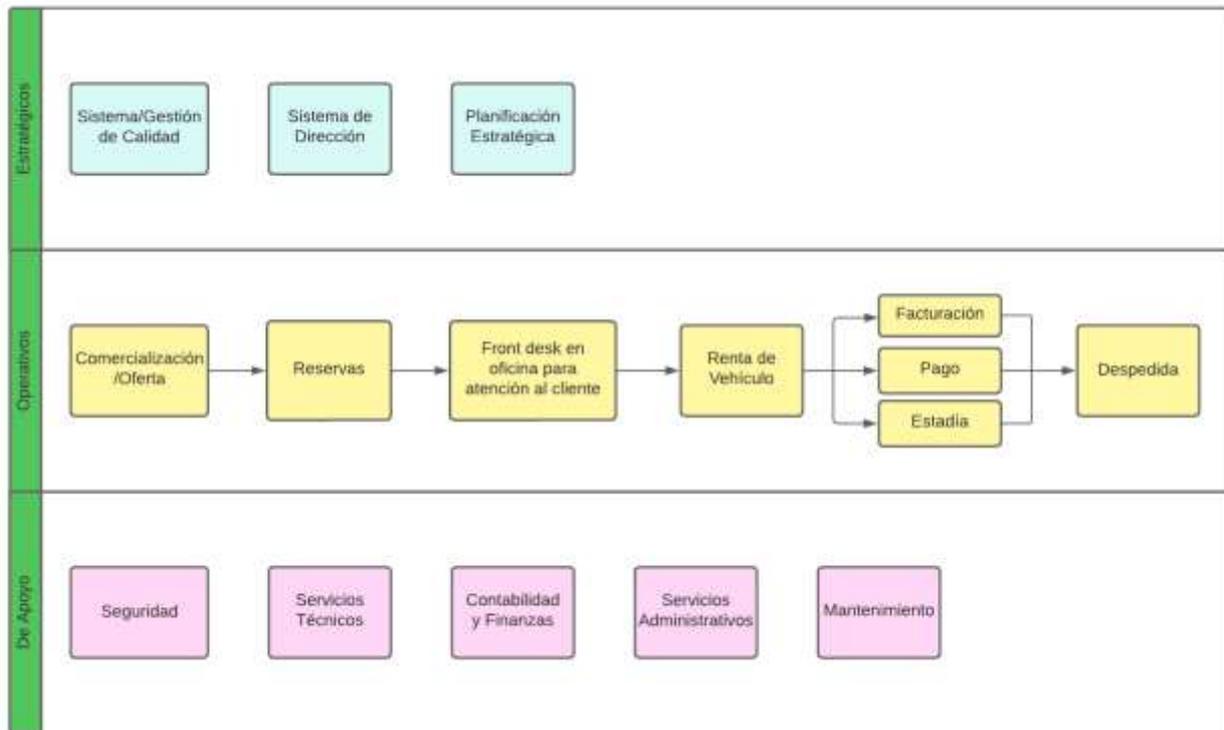
Por el tipo de negocio que se está planteando y considerando que el proyecto es un emprendimiento se decidió que la conformación legal de la empresa será por sociedad por acciones simplificadas, este es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. La compañía se constituirá ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías. En este caso la compañía contara con varios accionistas ya que esta conformación legal no tiene un mínimo de accionistas, dentro de los cuales se encuentran los miembros del equipo creador de Zelahy House, y al hacerlo bajo esta conformación legal no tiene capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, en este caso al alquiler de remolques adaptados con fines turísticos.

Procesos (mapa de procesos -organigrama- finanzas)

Proyecciones	Escenario Normal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales	\$ 491.550,00	\$ 565.282,50	\$ 650.074,88	\$ 747.586,11	\$ 859.724,02
Costo	\$ 565.000,00	\$ 593.250,00	\$ 622.912,50	\$ 654.058,13	\$ 686.761,03
Total		\$ (27.967,50)	\$ 27.162,38	\$ 93.527,98	\$ 172.962,99

(Fuente) Autoría Propia

Operaciones: Mapa de procesos - despliegue de procesos



(Fuente) Autoría Propia

Como se puede ver en el diagrama superior, los procesos dentro del proyecto se centran en los operativos que corresponden a la comercialización u oferta del servicio de hospedaje como tal, esto quiere decir que corresponde a la parte donde se promociona el servicio y facilita que el cliente reserve con Zelahy, lo que corresponde al siguiente proceso que es la reservación del remolque mediante redes sociales que redirige al usuario a la página web donde se realiza la reserva del remolque.

Posteriormente, sigue el front desk donde el usuario se acerca a las oficinas para que se le pueda indicar las condiciones de uso, cómo se deberá realizar el pago y demás información necesaria como parte del protocolo que maneja Zelahy con sus huéspedes. De igual manera, se le guiará al cliente en lo que es la renta del vehículo que corresponde al siguiente proceso y seguido de eso se procede a la facturación, pago y la estadía como

tal que básicamente es la entrega del remolque y firma de contrato donde se especifican los días y demás información necesaria; el proceso concluye con el retorno del remolque una vez terminada la estadía del huésped y la encuesta de satisfacción para poder hacer análisis interno del servicio.

Para esto, es necesario mencionar que, durante todo el proceso de servicio, se contará con la seguridad por medio de la geolocalización para los huéspedes, así como también dentro del parqueadero donde se almacenan o estacionan los remolques antes de su uso. Al igual que es necesario el servicio técnico para el correcto funcionamiento del menaje o equipamiento dentro del remolque y brindar una mejor experiencia. Por otro lado, dentro de la parte administrativa es importante destacar que se deberá contar con el servicio de contabilidad y finanzas para evaluar la parte contable y tributaria de Zelahy que obviamente va de la mano con los servicios administrativos y a su vez un mantenimiento de los remolques.

Cabe mencionar que, junto con esos procesos, se manejara un sistema de gestión de la calidad para implementar una mejora continua, no solamente en cuanto al mantenimiento de los remolques sino también en la atención y administración de la empresa. Esto a su vez es manejado por un sistema de dirección como lo es la estructura organizacional donde se fijarán los distintos medios o formas de cómo se manejará la empresa para que esta tenga un funcionamiento correcto y óptimo hacia sus clientes. Finalmente, todo esto apoyado con una correcta planificación estratégica, más aun siendo parte del sector turístico y hotelero donde es importante tener una planificación por temas de temporadas, estaciones o incluso la evaluación de la fluctuación del turismo postpandemia.

Posteriormente desglosamos los macroprocesos y aumentamos los subprocesos con el número de procesos, el detalle y la relación visión/misión/objetivos/cumplimiento regulatorio/control interno. Así crearemos una estructura más práctica y entendible.

Esa misma será la base para la planificación detallada de Zelahy y por lo tanto jugará un papel fundamental en una preparación concreta y precisa del proyecto, Zelahy.

Numero de proceso	Descripcion	Relación con visión/misión/objetivos/cumplimiento regulatorio/control interno
1. Sistema/Gestión de Calidad		
1.1 Sistema de direccion	gestionar los recursos productivos de la organización para alcanzar las metas fijadas con la mayor eficiencia posible.	Relacionado con Misión, visión, objetivos
1.1.1 cultura de calidad	cada empleado o equipo de la compañía procura la eficiencia en la labor que desempeña. En tal sentido, cada paso se da en función de alcanzar esa eficiencia, la cual se corresponde con la calidad.	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.1.2 iniciativas de mejora.	Acciones correctivas, preventivas o proyectos de mejora para eliminar las causas de No conformidades reales, potenciales o para fortalecer las áreas de oportunidad.	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.1.3 Asignar los roles y las funciones		Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.1.4 Diseñar e implementar los procesos	determinar el flujo de trabajo, los equipos necesarios, y los requerimientos de implementación para el proyecto	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.2 Planificación Estratégica		
1.2.1 Formulación de la estrategia.	permite establecer el proceso mediante el cual las empresas toman decisiones, delimitan plazos y asignan sus recursos para el logro de los objetivos.	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.2.2 Ejecución de la estrategia.	Alternativas estratégicas de que se disponen en base a dar respuesta a las numerosas presiones e influencias identificadas en el análisis estratégico.	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.2.3 Evaluación de la estrategia.	medir el impacto que han tenido las acciones planificadas	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio

2. Comercialización		Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.1 Reservas	Realiza pronósticos de ocupación para periodos de tiempo, lo que permite estar al tanto de situaciones de overbooking o bajas turísticas. Alerta sobre periodos donde debe hacerse una mayor comercialización.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.2 Front desk en oficina dará atención al cliente	informar sobre el servicios; recibir solicitudes, preguntas, quejas y sugerencias de los consumidores; brindar asistencia técnica especializada; orientar en el uso del servicios	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.2.1 atención amable al cliente	tiene como principal objetivo velar por la satisfacción del cliente, brindándole una experiencia memorable y excelente.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.2.2 explicacion de reglamento del usuario	Establecen bases para prevenir los conflictos que se puedan producir entre los individuos.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.2.3 firma de contrato de uso	acredita, asienta y afirma, la prestación del consentimiento y la aprobación de todo el contenido del documento por parte de quienes la estampan	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.3 Renta de Vehículo	bienvenida y atienden a los huéspedes al llegar al remolque y a lo largo de su estancia . Sus deberes incluyen registrar la entrada y salida de los huéspedes, entregar las llaves, realizar reservaciones, preparar recibos y cobrar las facturas correspondientes.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.3.1 Facturación	Entregar factura por las operaciones realizadas en el desarrollo de la actividad empresarial o profesional.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.3.2 Pago		Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.3.3 Estadia	Entrega de llaves a los huéspedes y asegurarse de que los clientes saben llegar a su estancia o que tienen toda la información precisada.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.4 Despedida	Despedir con cortesía al huésped e invitarlo a regresar a Zelahy	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.4.1 encuesta de satisfacion al cliente	Obtener una información muy valiosa para cumplir con las expectativas de tus consumidores y mejorar su fidelización.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.4.2 reseña del cliente en la pagina web	Opiniones reales que los propios usuarios dejaban como reseña de su experiencia	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
2.4.3 devolucion de la garantía	mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los bienes de Zelahy	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
3. Seguridad	Coordinar y verificar la implementación de los programas - Supervisar la conformación, entrenamiento y funcionamiento	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
3.1 Servicios tecnicos	asistencia o soporte a la empresa o a los empleados acerca de cuestiones relacionadas con el mantenimiento de hardware, redes y sistemas	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
4. servicios administrativos	Administrar, dirigir, controlar y evaluar el desarrollo de los programas, proyectos y actividades de cada una de las áreas	Misión, visión, objetivos, control interno
4.1 contabilidad y finanzas	registrar todas las operaciones económicas que se lleven a cabo en la empresa, esto incluye el registro de gastos e ingresos, además de cerciorarse de que las mismas transacciones tienen legalidad y se registran siguiendo un marco legal estándar	Misión, visión, objetivos, control interno
4.2 mantenimiento	La garantía de productividad. Mantener las instalaciones y equipos en buenas condiciones operacionales	Misión, visión, objetivos, control interno
4.2.1 revision del remolque		Misión, visión, objetivos, control interno
4.2.2 limpieza	Hacer camas, limpiar baños, suministrar toallas, jabón y articulos relacionados.	Misión, visión, objetivos, control interno

(Fuente) Autoría Propia

Desglosar el proceso en varios subprocesos es una representación de esta definición precisa del proceso y, por lo tanto, la práctica del modelado de procesos es fundamental para la ejecución del proyecto. Un cuadro con el desglose de procesos nos ayudará a entender mejor cómo está estructurado cada nivel durante el proyecto.

Los macroprocesos se obtuvieron con los datos sacados en el cuadro anterior desglosando así los procesos y subprocessos con su respectiva numeración en cada nivel que corresponde.

Diseño organizacional - organigrama



(Fuente) Autoría Propia

A continuación, se presenta el estilo de organigrama que manejará Zelahy, de esta manera podremos obtener un proceso y entendimiento adecuado en cuanto a los departamentos de cada ámbito. Pues sabemos que “El diseño organizacional es una metodología que puede identificar paso a paso todos los aspectos disfuncionales de diversos procedimientos, sistemas y estructuras con la finalidad de alinearlos para que se adapten a la realidad y a los objetivos del negocio actual. De esa forma, se podrán desarrollar planes e implementar retos nuevos. Este proceso puede llegar a mejorar la parte técnica y humana del negocio.” (Pacheco, 2019), y en este caso puede ayudar a mejorar los aspectos de organización de la empresa para evitar futuros inconvenientes en cuanto a aspectos de clasificación y coordinación de trabajo.

La empresa Zelahy es consciente de la evolución que van tomando las empresas y el mercado, razón por la cual la organización pasará por cambios constantes, ya sea en la incrementación de nuevas posiciones laborales o departamentos para enfrentar los factores externos y adversidades que se puedan presentar. Si bien es cierto que “al crearse nuevas áreas laborales, el tren directivo está en el deber de buscar la forma de relacionar todos los departamentos con el fin de asegurar la coordinación y la colaboración entre los mismos. Estos deben trabajar juntos para evitar diferencias o problemas que dificulten satisfacer las necesidades de los clientes.” (Pacheco, 2019).

De igual manera Zelahy ha optado por usar una estructura organizacional matricial, debido a que en este caso la empresa con sus miembros está liderados por varias personas encargados de cada departamento específico. Promoviendo así de esta manera una comunicación fluida y metodologías ágiles para un ambiente laboral más didáctico y poder participar de proyectos puntuales sin dejar de lado sus funciones o actividades principales.

Estados Financieros

Estado de Resultados					
Con Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 5.207,96	\$ 26.582,30	\$ 135.624,00	\$ 691.682,40	\$ 3.537.526,00
Costo de ventas	\$ 73.779,46	\$ 376.791,68	\$ 1.924.275,12	\$ 9.827.273,03	\$ 50.187.883,38
Utilidad bruta	\$ (68.571,49)	\$ (350.209,38)	\$ (1.788.651,12)	\$ (9.135.590,63)	\$ (46.650.357,38)
Nómina	\$ 63.676,20	\$ 63.676,20	\$ 63.676,20	\$ 63.676,20	\$ 63.676,20
Depreciaciones	\$ 1.780,00	\$ 3.560,00	\$ 5.340,00	\$ 6.000,00	\$ 7.500,00
Amortizaciones	\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 210,00	\$ 280,00	\$ 350,00
Publicidad	\$ 144,67	\$ 723,33	\$ 3.616,64	\$ 18.083,20	\$ 90.416,00
Intereses	\$ 17.624,20	\$ 14.691,95	\$ 11.288,33	\$ 7.337,56	\$ 2.751,69
Total Gastos	\$ 83.295,07	\$ 82.791,48	\$ 84.131,17	\$ 95.376,96	\$ 164.693,89
Utilidad Antes Part.Lab.e Imp.	\$ (151.866,56)	\$ (433.000,86)	\$ (1.672.782,29)	\$ (9.230.967,59)	\$ (46.815.051,26)
Participación laboral 15%	\$ (22.779,98)	\$ (64.950,13)	\$ (280.917,34)	\$ (1.384.645,14)	\$ (7.022.257,69)
Utilidad antes de Imp. Renta	\$ (32.271,64)	\$ (92.012,68)	\$ (397.966,24)	\$ (1.961.580,61)	\$ (9.948.198,39)
Utilidad Líquida	\$ (96.814,93)	\$ (276.038,05)	\$ (1.193.898,71)	\$ (5.884.741,84)	\$ (29.844.595,18)

(Fuente) Autoría Propia

Flujos de caja

ZELAHY HOUSE						
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 5,207,96	\$ 26,582,30	\$ 135,624,00	\$ 691,682,40	\$ 3,537,526,00
Costo de venta		\$ 40,80	\$ 41,67	\$ 42,56	\$ 43,48	\$ 44,41
Nómina		\$ 63,676,20	\$ 63,676,20	\$ 63,676,20	\$ 63,676,20	\$ 63,676,20
Servicios y suministros		\$ 7,620,00	\$ 7,620,00	\$ 7,620,00	\$ 7,620,00	\$ 7,620,00
Gasto Depreciaciones		\$ 1,780,00	\$ 3,560,00	\$ 5,340,00	\$ 8,000,00	\$ 7,500,00
Gasto Amortizaciones		\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 210,00	\$ 280,00	\$ 350,00
Gastos Publicitarios		\$ 144,67	\$ 723,33	\$ 3,616,64	\$ 18,083,20	\$ 90,416,00
Gasto Responsabilidad social		\$ 90,42	\$ 452,08	\$ 2,260,40	\$ 11,302,00	\$ 56,510,00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 73,422,08	\$ 76,213,28	\$ 82,765,80	\$ 107,004,88	\$ 226,116,61
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ (68,214,12)	\$ (49,630,98)	\$ 52,858,20	\$ 584,677,52	\$ 3,311,409,39
Gasto Intereses		\$ 17,624,20	\$ 14,691,95	\$ 11,288,33	\$ 7,337,56	\$ 2,751,69
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ (85,838,32)	\$ (64,322,93)	\$ 41,569,86	\$ 577,339,96	\$ 3,308,657,71
Participación Laboral (15%)		\$ -	\$ -	\$ 6,235,48	\$ 86,600,99	\$ 496,298,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (85,838,32)	\$ (64,322,93)	\$ 35,334,38	\$ 490,738,97	\$ 2,812,359,05
Impuesto a la renta 25%		\$ (21,459,58)	\$ (16,080,73)	\$ 8,833,60	\$ 122,684,74	\$ 703,089,76
UTILIDAD NETA		\$ (64,378,74)	\$ (48,242,20)	\$ 26,500,79	\$ 368,054,23	\$ 2,109,269,29
(+) Depreciaciones		\$ 1,780,00	\$ 3,560,00	\$ 5,340,00	\$ 8,000,00	\$ 7,500,00
(+) Amortizaciones		\$ 70,00	\$ 140,00	\$ 210,00	\$ 280,00	\$ 350,00
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ 150,630,00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 150,630,00	\$ (66,228,74)	\$ (51,942,20)	\$ 20,950,79	\$ 361,774,23	\$ 2,101,419,29

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	(150.630,00)	(66.228,74)	(51.942,20)	20.950,79	361.774,23	2.101.419,29
\$	(150.630,00)	(216.858,74)	(268.800,94)	(247.850,15)	113.924,07	2.215.343,36

VALORACIÓN PROYECTO	
VPN	\$ 461.133,19
IR	\$ 4,06
TIR	33%

(Fuente) Autoría Propia

Se ha realizado un trabajo de proyección financiera para la validación del proyecto y determinar si el mismo es viable, en el documento financiero se puede determinar que el proyecto Zelahy House en efecto resulta viable, algunos puntos importantes a destacar

dentro de este análisis financiero son: Se requiere un capital de ciento cincuenta mil dólares de manera inicial que incluye la fabricación de los remolques adaptados, costos y gastos operativos, gastos de marketing y publicidad y un colchón financiero que brindara sustentabilidad durante los primeros años mientras el proyecto resulta rentable, cabe resaltar que tras realizar el análisis financiero se estima percibir rentabilidad del proyecto a partir de su cuarto año desde que inicien sus operaciones y con una ganancia en el quinto año bastante considerable en relación a lo invertido.

Plan de Marketing

En esta etapa del proyecto es necesario realizar un plan de marketing que básicamente consiste en la definición y estructuración de “los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.” (Miñarro, 2022). De esta manera, se menciona también la presencia de las cuatro P’s del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que también forman parte de este plan de marketing para Zelahy House; sin embargo, por el giro del negocio que corresponde a servicios, se consideró la inclusión de un elemento más a las cuatro P’s que es la de “Perceptibles”, y también se procedió a la modificación de la primera de “Producto” a “Servicio”.

En este sentido, se presenta la siguiente tabla conteniendo el objetivo general y los cuatro objetivos específicos para Zelahy House, al igual que la vinculación que existe entre objetivo y las P’s del marketing:

Objetivo General	
Posicionar la marca Zelahy House en el sector turístico del país, brindando una alternativa innovadora para el turista nacional, destacando la libertad y seguridad del usuario con nuestro remolque adaptado a las necesidades de estos.	
Objetivo Específico	P’s del Marketing
Obtener un 5% de posicionamiento dentro del mercado turístico del Ecuador, mediante	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza

<p>una investigación de mercado con encuestas, identificando a los clientes, potenciales clientes, proveedores, competidores y sustitutos en un periodo de Un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción
<p>Tener un 15% del nivel de satisfacción de nuestros clientes mediante encuestas de satisfacción a nuestros usuarios creando una retroalimentación de mejora en un plazo de 2 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precio • Promoción • Perceptible
<p>Lograr un 50% de visitas a nuestras redes sociales, los canales de social media serán utilizados como indicadores de consumo, esto será factible porque el marketing digital es anhelado por los nuevos clientes, y para el target de Zelahy house se aplica de la manera correcta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción
<p>Obtener un 20% al cierre del año los ingresos proyectados de nuestro comercio electrónico enfocados en generar contenido en fechas especiales (como: San Valentín, Fin de año, Año nuevo, etc.) en nuestras redes sociales para captar un 40% más de leads.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Promoción • Perceptible

(Fuente) Autoría Propia

Estrategias:

Servicio – Debido al giro del negocio como servicio, se ha optado por la estrategia de inclusión de una nueva línea de negocio, la cual implica una nueva modalidad de hospedaje Zelahy Pack incluye 4 días de movilización con paradas estratégicas en las que se brindarán beneficios adicionales como comida, bebida, etc. Esto, además de hacer el servicio más llamativo, también beneficia a la creación de plazas de trabajo en las distintas localidades en las que se realizan las paradas.

Precio – Con el afán de generar demanda y también hay que destacar la nueva modalidad de hospedaje que brinda Zelahy House, se ha optado por la generación de descuentos en el servicio, esto quiere decir que se aplicarán descuentos por cantidad de días de alquiler del remolque, rutas específicas y cantidad de personas que alquilan el

servicio. El descuento se aplicará al valor total a cobrar por el servicio y se contempla una reducción estimada del 17%.

Plaza – Con el fin de introducir a Zelahy House como una nueva modalidad de hospedaje innovadora y segura, se ha optado por la apertura de una sucursal en la ciudad de Quito con el fin de poder satisfacer la demanda del servicio en un lugar estratégico del país; de esta manera no solamente se procede a introducir o dar a conocer el proyecto, sino que también se cuenta con una población extensa que estaría dispuesta a adquirir el servicio y contribuir también al crecimiento turístico dentro de la ciudad y progresivamente dentro del país igualmente.

Promoción – “en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto.” (Botey, 2022).

Digital; En el tema de promoción Zelahy House se ha optado por dividirlo en dos partes creando así una promoción digital donde se realizarán campañas publicitarias a través de las redes sociales con publicaciones constantes y una publicidad pagada, estas promociones se dividirían en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok tratando de dar un concepto de viajes, experiencias, aventuras con un tono amistoso de festejo y un poco hogareño. Por lo cual nos hemos basado mucho en la creación de publicidades que puedan transmitir eso en cada una de las publicaciones.

En el caso de Facebook se realizarán tres publicaciones semanales y una de ellas se pautará por mes, es preciso aclarar que la publicación pautada tendrá que ser muy llamativa además de tener toda la información necesaria que un nuevo usuario debería tener, además de las otras dos que podría ser referencia a nuestra cultura empresarial como lo es ser Petfriendly o demostrar cómo se vive una experiencia en Zelahy House.



(Fuente) Autoría Propia

Para Instagram se tiene planeado realizar tres publicaciones semanales además de una historia diaria con posibilidad de pautarla, al igual que Facebook, se busca dar a conocer un estilo más “Instagrameable” sobre cómo podría llegar a ser tu experiencia al viajar con Zelahy House. Además, con el posteo de historias diarias, se busca interactuar con los usuarios preguntándoles cuál sería su destino favorito, que se podría mejorar o que les gusta más del servicio. Así además de hacer publicidad, podría ser una opción de retroalimentación para el proyecto y mejorar el servicio ya prestado.



(Fuente) Autoría Propia

En TikTok, Zelahy House realizará dos videos semanales con el motivo de encontrar nuevos prospectos de usuario además de darlo a conocer a nivel nacional. Con el método de viralización, se mostrará de forma mucho más gráfica y emotiva el tema de qué lugares podría conocer de Ecuador junto a Zelahy House y cómo se vive una experiencia completa en el remolque a través de videos de 30 segundos con canciones pegadizas y de moda, para que así cada vez más gente sepa de Zelahy House y adquieran adquirir el servicio.

Por último, en el servicio posventa se contará con los canales de Facebook y WhatsApp además de la página web, para así poder realizar encuestas de mejora además de incentivar al cliente que regrese a contratar el servicio con más beneficios y con la misma calidad de experiencia que ya la tuvo al principio. Además, así se puede asegurar una fidelización del cliente de forma no invasiva y que él interactúe con la empresa.

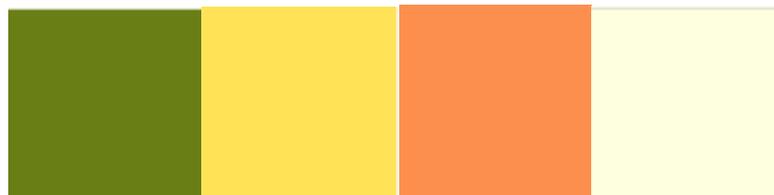
BTL; Para la siguiente etapa de la promoción se ha decidido acogerse a la estrategia BTL que sugiere realizar una campaña de exhibición de los remolques en puntos estratégicos de la ciudad de Quito con la información de contacto para que posibles

clientes conozcan físicamente el remolque y lo vean pasear dentro de las hermosas calles de Quito y se puedan conectar con la empresa para adquirir el servicio. Además de contar con material visual como lo son los roll up y trípticos informativos.

Para esto, uno de los remolques será “vestido” con información de contacto para que circule por las calles de Quito mostrándose así hacia los posibles prospectos y que el boca-boca de marketing hagan lo suyo, siendo así una campaña relativamente baja en costos a comparación de otras y eficaz. Además de contar con material visual como lo son los roll up y trípticos informativos.

Perceptible – Se considera que aumentar una quinta “P” en el Marketing Mix de un servicio es indispensable cuando la P se vuelve de perceptible ya que es importante que un servicio pueda apreciarse no sólo lo visual sino también el resto de las características. En este caso, se ha decidido en crear colores corporativos que se encuentren presentes en uniformes, la fachada del remolque e interiores del remolque, así como también en las oficinas para mantener el diseño minimalista y vanguardista que Zelahy desea expresar hacia sus consumidores y que además caracteriza mucho a la empresa. Además de la implementación de difusores de aroma en oficinas y remolques para que la experiencia sensorial del cliente sea mucho más fructífera y también se cree la recordación de marca con estos aromas y colores.

Por otro, lado la experiencia inicia cuando el cliente ingresa al remolque, es por eso por lo que a su ingreso ellos encontrarán un kit de bienvenida el mismo que contiene: toalla personal, agenda y esfero para que pueda ser usada como una bitácora de viaje, un termo fácil de portar y reutilizable y finalmente para iniciar su experiencia Zelahy, contarán con todos los sabores de Ecuador en una barra de chocolate.



(Fuente) Autoría Propia

Plan de Internacionalización

El Plan de Internacionalización para empresas es un documento que recoge la estrategia de expansión del negocio en mercados exteriores. Este suele ser elaborado cuando una empresa está consolidada y quiere mejorar o comenzar con la internacionalización. Se trata de una hoja de ruta detallada que establece los objetivos, los mercados, los productos y las acciones que se deben realizar durante todo el proceso. Ayuda a minimizar los riesgos, pero necesita un profundo estudio del entorno, la empresa y del mercado al que se desea expandir. (Woki Consulting, 2021)

Para ello hemos optado por realizar una alianza estratégica con empresas como gate 1 el cual llevan 40 años de experiencia en el mercado creando paquetes de turismo hacia diferentes partes del mundo, entre los que se encuentran Ecuador. El paquete como tal ofrecido por estas alianzas estratégicas constaría del uso del remolque más un auto de alquiler por un tiempo de 7 días, en el cual los clientes pueden recorrer varias rutas del país, las cuales van a ser sugeridas al momento de la entrega del equipo de viaje (remolque) y vehículo.

Para que esto pueda ser viable, se determinó presentar el proyecto al Ministerio de Turismo, para que con su ayuda pueda brindarnos convenios con las prefecturas y municipios del país para poder brindar un mejor servicio con spots autorizados para el uso del remolque.

Con lo mencionado con anterioridad, la empresa Zelahy se planteó a futuro realizar la importación de ciertos componentes necesarios para la construcción y funcionalidad del remolque, para la cual se debe investigar a detalle proveedores de paneles solares, el precio, partidas arancelarias, fletes de transporte y rutas que nos faciliten la entrega de los componentes, además de analizar el factor legal, debido a que estos componentes se importarían con la finalidad de turismo, por lo cual estarían exentos de pago de aranceles y otros obstáculos técnicos de comercio (OTC's)

Bibliografía

- AEC. (2019). *5 Porqué*. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/5-porque#:~:text=Los%205%20Por%20que's%20es,de%20cinco%20niveles%20de%20detalle>.
- AEC. (2020). *AEC*. Obtenido de 5 POR QUÉ: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/5-porque#:~:text=Los%205%20Por%20que's%20es,de%20cinco%20niveles%20de%20detalle>.
- Anguita, C. (Mayo de 2003). *El Sevier*. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I): <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- BusinessADN. (12 de Agosto de 2021). *Business ADN*. Obtenido de Design Thinking – Fase 1: Empatizar: <https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-empatizar/>
- Carreirão, P. (3 de Marzo de 2021). *Asksuite*. Obtenido de Tendencias en la hotelería 2021: ¿han llegado para quedarse?: <https://asksuite.com/es/blog/tendencias-en-la-hoteleria/>
- Castro, R. M. (21 de Septiembre de 2020). *Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal*. Obtenido de Semrush blog: https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771313292&kwid=dsa-1064844093050&cmpid=11816984086&agpid=115746096198&BU=Core&extid=23623708045&adpos=&gclid=
- Crimental, E. (24 de Marzo de 2022). *TecnoHotel*. Obtenido de El nuevo turismo de lujo requiere autenticidad, privacidad y bienestar: <https://tecnohotelnews.com/2022/03/nuevo-turismo-de-lujo-autenticidad-privacidad-bienestar/>
- Departamento de Comunicaciones Iniseg. (8 de Enero de 2019). *INISEG*. Obtenido de Seguridad turística: su importancia y proyección: <https://www.iniseg.es/blog/seguridad/seguridad-turistica-su-importancia-y-proyeccion/>
- El Comercio. (14 de Septiembre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Canadá emitió alerta para viajeros a Ecuador por 'altos niveles de delincuencia':

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/canada-alerta-viajeros-ecuador-delincuencia.html>

El Comercio. (30 de Diciembre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Ecuador, entre los 12 destinos más recomendados para visitar en 2022:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-destino-viajes-turismo-turistas.html>

El Comercio. (30 de Diciembre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Ecuador aspira tener 800 000 turistas en 2022: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-turismo-ingreso-crecimiento-2022.html>

El Comercio. (14 de Septiembre de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Canadá emitió alerta para viajeros a Ecuador por 'altos niveles de delincuencia':

<https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/canada-alerta-viajeros-ecuador-delincuencia.html>

Entorno Turístico. (17 de Enero de 2016). *Entorno Turístico*. Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Hosteltur. (18 de Octubre de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de Ecuador va por el turismo interno y lanza un fin de semana extralargo: https://www.hosteltur.com/lat/147356_ecuador-va-por-el-turismo-interno-y-lanza-un-fin-de-semana-extralargo.html

Hosteltur. (30 de Diciembre de 2021). *Hosteltur*. Obtenido de Ideas 2022: cómo planea Ecuador convertirse en una “potencia turística”:

https://www.hosteltur.com/lat/148926_ideas-2022-como-planea-ecuador-convertirse-en-una-potencia-turistica.html

Huang, N. (2022). *Cloudbeds*. Obtenido de Las 5 nuevas tendencias del sector hotelero en 2022: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tendencias-industria-hotelera-viajes/>

Medina, C. (2022). *ZEUS Contabilidad*. Obtenido de Permisos: Hoteles y Hospedaje: <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-hoteles-y-hospedaje-quito/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ecuador Potencia Turística: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Ponencia-Ministra-de-Turismo-Sandra-Naranjo.pdf>

Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Ostelea. (30 de Noviembre de 2021). *Tendencias en turismo para el 2022*. Obtenido de Ostelea tourism management school : <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>

- Pacheco. (2019). *Avalos Diseño organizacional*. Obtenido de Diseño Organizacional:
<https://sites.google.com/site/avalosdisenoorganizacional/unidad-2>
- Pesantes, E. (30 de Diciembre de 2021). *Ecuador aspira a tener 800000 turistas en 2022*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-turismo-ingreso-crecimiento-2022.html>
- Ponce, E. (2022). *GoRaymi*. Obtenido de "Ecuador es uno de los países más seguros de la región": <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/seguridad/ecuador-turismo-seguro-a7lfdkb86#:~:text=El%20PIAT%20es%20una%20herramienta,referente%20mundial%20en%20turismo%20sostenible>.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2015). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Ecuador es el destino de mayor crecimiento de turismo de Sudamérica:
<https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>
- Ramos, R. (2015). *Design Thinking*. Obtenido de Lluvia de ideas o Brainstorming:
<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=37&fase=idea#:~:text=La%20lluvia%20de%20ideas%20es,el%20%C3%A9xito%20de%20la%20sesi%C3%B3n>
- Salcedo, G. (Diciembre de 2021). *Estos son los nuevos planes turísticos con lo que se busca atraer a los extranjeros*. Obtenido de Semana:
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/estos-son-los-nuevos-planes-turisticos-con-los-que-se-busca-atraer-a-los-extranjeros/202132/>
- Sánchez, A. M. (2020). *Turismo en Ecuador*. Obtenido de SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA*. Obtenido de Blogs cedia.org:
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Trivago. (7 de Febrero de 2019). *TRIVAGO BUSINESS BLOG*. Obtenido de Aspectos importantes de la protección de la privacidad de datos:
<https://businessblog.trivago.com/es/privacidad-proteccion-datos-hoteleros/>
- Woki Consulting. (22 de Abril de 2021). *Pasos a seguir para elaborar un plan de internacionalización en tu empresa*. Obtenido de Woki:
<https://wokiconsulting.com/blog/crea-tu-plan-de-internacionalizacion/#:~:text=El%20Plan%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n%20para,%20comenzar%20con%20la%20internacionalizaci%C3%B3n>.

