

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una agencia de viajes on line para la
comercialización turística en el Ecuador.**

AUTORA:

Carla Elizabeth Romero Cevallos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Magister en Administración de Empresas**

TUTORA:

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. **Carla Elizabeth Romero Cevallos**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

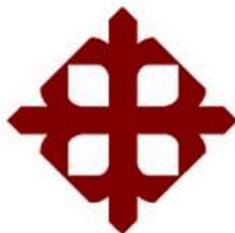
REVISORA

Eco. Glenda Mariana Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. María del Carmen Lapo Maza, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Carla Elizabeth Romero Cevallos

DECLARO QUE:

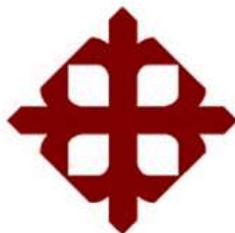
El Proyecto de Investigación Propuesta para la **creación de una agencia de viajes on line para la comercialización turística en el Ecuador**; previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018

LA AUTORA

Carla Elizabeth Romero Cevallos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Elizabeth Romero Cevallos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, titulada: **Propuesta para la creación de una agencia de viajes on line para la comercialización turística en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, de septiembre del 2018

LA AUTORA:

Carla Elizabeth Romero Cevallos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi directora de trabajo de titulación, la Eco. María del Carmen Lapo quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientó en la investigación y por sus consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Carla Elizabeth Romero Cevallos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios, a mis padres y a mi familia. Doy gracias a Dios por acompañarme en todo momento, protegiéndome y brindándome fuerza y valor para seguir adelante. Agradezco a mis padres por constituirse en el pilar fundamental de mi existencia, cuidando en todo momento por mi bienestar, gracias por su apoyo. Agradezco a mi familia que confiaron siempre en mí, sin dudar nunca de mi capacidad. A todos ellos por lo que soy ahora.

Carla Elizabeth Romero Cevallos

Índice

Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	5
Justificación	8
Objetivos Específicos	11
Limitaciones del estudio	11
Capítulo I	12
Fundamentación teórica conceptual	12
Marco Teórico	12
El emprendimiento y su desarrollo en la actualidad	12
Creación de empresas	19
Plan de negocios para la creación de empresas	25
Modelo de negocio desarrollado por Osterwalder & Pigneur (2004)	33
Marco Conceptual	37
Ahora corresponde desarrollar el marco conceptual como una representación amplia de los datos que se emplean en este trabajo.	37
Fundamentación teórica de creación de nuevas empresas y gestión empresarial.	37
Concepto de empresa	37
Aproximación al concepto de gestión empresarial	38
Clasificación de las empresas	40
Modelos actuales de negocio	42
Estudio de Mercado	44

Marco Legal _____	49
Capítulo II _____	52
Análisis de la situación actual del turismo en el Ecuador y las empresas de servicios turísticos on line. _____	52
Contexto internacional del sector turístico _____	52
El desarrollo del turismo en el Ecuador _____	57
Empresas del sector turístico on line en Ecuador _____	68
Principales agencias de viajes online _____	70
Capítulo III _____	73
Metodología y análisis de resultados _____	73
Método _____	73
Diseño de la investigación _____	74
Variables _____	76
Población y Muestra _____	77
Métodos de procesamiento y análisis de datos _____	77
Análisis de los resultados de la Encuesta _____	78
Capítulo IV _____	82
Creación de la empresa on line de servicios turísticos _____	82
Creación de empresas _____	82
Misión o propósito de la empresa _____	83
Visión de la empresa. _____	84
Análisis del macroentorno y microentorno. _____	84
Desarrollo de especializaciones locales _____	85
Condiciones y perspectivas de la tecnología a emplear _____	86
Condicionantes Legislativos _____	86

Condicionamiento interno y competencia de los socios _____	87
Conocimiento de clientes, proveedores, competidores _____	87
Análisis F.O. D.A. _____	88
Objetivos de la empresa _____	88
Estrategia general de la empresa _____	88
Estrategia del servicio _____	89
Estrategia de precios _____	89
Necesidades que satisface la empresa _____	89
La competencia _____	93
Factores que influyen en el mercado turístico _____	93
Entrada al mercado de la empresa TUR-ALL.COM. _____	94
Tipología de los productos/servicios a ofrecer _____	96
Canal de distribución _____	98
Estrategia de comunicación _____	98
Estrategias de posicionamiento _____	98
Ventajas competitivas de la empresa _____	99
Creación de empleo prevista _____	99
Volumen de inversión prevista _____	100
Capítulo V _____	102
Viabilidad económica y financiera _____	102
Factibilidad del proyecto _____	102
Período de recuperación _____	104
Costo de oportunidad _____	106
Conclusiones _____	107
Recomendaciones _____	109

Índice de gráficos

Figura 1 Plan de negocios. _____	32
Figura 2 Cuota de Mercado según motivo de viaje _____	54
Figura 3 Ingresos y Egresos de turistas al Ecuador _____	62
Figura 4 Entradas por País de Origen 2015 _____	63
Figura 5 Composición de la Infraestructura turística en el Ecuador del Ecuador _____	64
Figura 6 Infraestructura y Conectividad logística. _____	65
Figura 7 Participación del sector turismo de las provincias del VAB (2015) _____	66
Figura 8 Comportamiento de la generación de empleo por el sector del turismo _____	67
Figura 9 Estrategias de jerarquización _____	91
Figura 10 Habilidad de la empresa para explotar _____	96

Índice de tablas

Tabla 1 Evolución de la teoría del emprendimiento. _____	12
Tabla 3 Modelos actuales de negocio _____	42
Tabla 4 Llegadas de turistas Internacionales 2014-2015 _____	53
Tabla 5 Ingresos por turismo internacional 2014-2015 _____	56
Tabla 6 Participación del sector del turismo en el PIB de Ecuador _____	65
Tabla 7 Agrupación de factores _____	80
Tabla 8 Matriz de jerarquización _____	89
Tabla 9 Matriz de dependencia y motricidad _____	90
Tabla 10 Relación producto mercado _____	92
Tabla 11 Situación valorativa de los competidores. _____	93
Tabla 12 Determinación del atractivo del mercado. _____	94
Tabla 13 Habilidad de la empresa para explotar el mercado _____	95
Tabla 14 Estrategias de precios para los productos de mayor salida y rentabilidad _____	97
Tabla 15 Desglose de necesidades del presupuesto inicial. _____	101
Tabla 16 Presupuesto de inversiones Unidad: U.S.D _____	102
Tabla 17 Cuenta de resultados previsional Unidad: U.S.D _____	103
Tabla: 18 Cálculo del VAN. Unidad: U.S.D _____	105
Tabla 19 Cálculo de la TIR. Unidad: U.S.D _____	106

Resumen

La creación de nuevas empresas y emprendimientos resulta un proceso que a pesar de ser común en la actualidad posee complejidades que exigen la realización de análisis y proyecciones que reduzcan el riesgo que genera el mismo, por esta razón la literatura expone un conjunto de metodologías que pueden ser adaptadas al tipo de negocio que se pretende crear. Uno de los sectores más dinámico en el surgimiento de nuevas empresas es el sector del turismo, utilizándose como una de las alternativas el desarrollo los negocios on-line, los cuales comienzan a tener un rol cada vez más protagónico en la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. El sector del turismo en Ecuador, a pesar de las potencialidades y atributos que presenta el país: de naturaleza, culturales, diversidad de flora y fauna, no ha logrado los ritmos de crecimiento en correspondencia con las potencialidades y con las tendencias mundiales, evidenciándose en su baja participación en la formación del PIB ecuatoriano. Para la presente investigación se ha utilizado una metodología que valiéndose de técnicas cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones permite conformar un Plan de Negocios que tiene como resultado la creación de una agencia on-line que de forma integrada gestiones el producto turístico. Como resultado se presenta una propuesta de Agencia de viaje on-line, que expone una cartera de productos utilizando los principales atributos turísticos del Ecuador, la cual valida la metodología y permite aprovechar mejor las oportunidades que brinda el entorno.

Palabras claves: Emprendimiento, Agencias on-line, Plan de Negocios, Turismo, Viabilidad, Nuevas Tecnologías

Abstract

The creation of new companies and ventures is a process that despite being common today has complexities that require analysis and projections that reduce the risk generated by it, for this reason, the literature exposes a set of methodologies that can be adapted to the type of business that is intended to be created. One of the most dynamic sectors in the emergence of new companies is the tourism sector, using as one of the alternatives the development of on-line businesses, which are beginning to play an increasingly important role in the diversification of the productive matrix of Ecuador. The tourism sector in Ecuador, despite the potentialities and attributes that the country presents: nature, culture, diversity of flora and fauna, has not achieved the rhythms of growth in correspondence with the potentialities and with world trends, evidencing in its low participation in the formation of the Ecuadorian GDP. For the present investigation has used a methodology that uses quantitative and qualitative techniques for decision making in the formation of a Business Plan that results in the creation of an online agency that manages the tourism product in an integrated manner. As a result, a proposal of an online travel agency is presented, which exposes a portfolio of products using the main tourist attributes of Ecuador, which validates the methodology and takes better advantage of the opportunities offered by the environment.

Keywords: Entrepreneurship, Online Agencies, Business Plan, Tourism, Feasibility, New Technologies

Introducción

En la actualidad es preciso disponer de herramientas y métodos que permitan a los empresarios o a quienes están a cargo de implementar procesos de inversión, poseer un pronóstico muy exacto de la rentabilidad de un nuevo negocio. Actualmente, se puede considerar a la industria turística como una de las actividades más emprendedoras en el entorno económico. La manera de crear oportunidades en ésta área es considerando aspectos tales como la diversificación de servicios, al mismo tiempo pretende generar una presencia significativa frente a los atractivos turísticos internacionales, estas acciones implican un crecimiento y genera ingresos para el país.

Lo expresado implica la aplicación de dos estrategias: la expansión y la diversificación. Mediante la primera se procura obtener mayor participación en el mercado y por consiguiente aumentar los ingresos para el país y la segunda es una alternativa importante para crecer o para mantenerse vigente en un mercado competitivo.

La creación de nuevas PyMES constituye una alternativa para los países menos desarrollados del continente, de ahí que se creen instrumentos de apoyo y financiamiento para las mismas. Para poder acceder a estos instrumentos se necesita demostrar su factibilidad y posibilidad de éxito, teniendo en cuenta las exigencias del mercado.

Es habitual que para el logro de este financiamiento se elaboren planes de negocios, los cuales permiten en un documento único valorar, examinar y mostrar un proyecto factible, desde el punto de vista comercial y financiero. La creación y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) en los últimos años en Ecuador, constituye una vía importante para el desarrollo tanto económico y social

del país, según los preceptos del Plan Nacional de Desarrollo, el mismo que es un instrumento por el cual se sujetan las políticas, programas y proyectos públicos.

El incremento en el uso de las nuevas tecnológicas de información y comunicación (TICs), el desarrollo dinámico del sector turístico y las potencialidades que posee el Ecuador como país, manifestado en sus diversos atractivos y ofertas, manifiesta la oportunidad de crear una empresa que brinde servicios turísticos on line, brindándole al cliente nacional o extranjero, la oportunidad de acceder con mayor rapidez y calidad (Ministerio de Turismo, 2014).

Con este trabajo se pretende fundamentar la propuesta de elaboración de un plan de negocios, para la creación y desarrollo de una empresa de servicios turísticos on line en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener el financiamiento bancario necesario, el mismo que se desarrolla en cuatro capítulos; donde en el primero se requerirá la revisión de la información literaria necesaria para la fundamentación del marco teórico y legal, en el capítulo dos se analiza la industria turística, sus diferentes atractivos, influencia de concurrido, y a su vez cómo este sector aporta en gran parte al desarrollo económico del país, complementando en el capítulo tres, se determinarán los parámetros cuyo análisis permitirá correctamente esta investigación, determinar la demanda de servicios y establecer la metodología adecuada para la interpretación de los resultados obtenidos, como consecuencia del estudio realizado en el capítulo cuatro, se presenta el desarrollo del plan de negocios aterrizado a esta industria y que responde a la demanda del mercado, así como poder satisfacer sus necesidades, mediante la elaboración propia de paquetes individualizados y personalizados, acorde a sus necesidades y expectativas. Finalmente en el capítulo cinco se evalúa la factibilidad del proyecto, determinando que esta propuesta es viable a largo plazo.

Esta propuesta deberá considerar el control de la situación relacionada con el mercado, la demanda y sobre todo la posible pérdida de su participación en el mercado, siendo necesaria la definición de nuevos canales de distribución y el incremento de la promoción de sus servicios, lo cual implica una estrategia de mercadeo.

Antecedentes

El auge de las PyMES en los últimos años a partir de los emprendedores, se incrementa cada vez dada la importancia que representa para la sociedad y porque prometen ser una alternativa para los países menos desarrollados; de ahí que se crean instrumentos de apoyo y financiamiento para el desarrollo de emprendimientos.

Para acceder a estos es necesario demostrar la factibilidad y posibilidad de éxito teniendo en cuenta las exigencias del mercado.

Los planes de negocios han sido en los últimos años una de las alternativas más eficientes para los emprendedores, respecto a la obtención de financiamiento para construir nuevos negocios y explotar nuevas posibilidades de mercado.

El presente estudio se fundamenta en la concepción de un plan de negocios, para establecer la creación de una empresa de servicios turísticos on line, con el propósito de identificar posibles fuentes de financiamiento para su conformación y su ulterior desarrollo empresarial.

La problemática de la elaboración de planes de negocios para la creación de nuevas empresas, es un tema debatido ampliamente en la bibliografía especializada. En sentido general ha primado el enfoque financiero, debido a la necesidad de rentabilizar los capitales invertidos (Amorós, 1991; Baca, 2010; Beltrán, 2003). Entre tanto en el contexto de los cambios sociales, económicos, tecnológicos y

ambientales que caracterizan la sociedad actual, la perspectiva financiera es muy limitada, evidenciando la necesidad de ampliar el análisis a otros aspectos tales como: la demanda, la comunicación, los procesos, la innovación.

El análisis se fundamenta en algunos trabajos precedentes y pertinentes a la investigación, entre los que se destaca el estudio en que se utilizó el Lienzo de Modelo de Negocio como herramienta de diseño, que reproduce de una manera lógica y muy visual, el modo en que las organizaciones crean, obtienen y aportan valor para sus clientes y fue desarrollado por (Osterwalder & Pigneur, 2004), como se citó en (Quijano, 2013).

Otro trabajo, es la metodología para la aplicación de un plan de negocios para lograr financiamiento, elaborada por el Programa de Desarrollo Humano Local (PDHL) con el Plan de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD), como parte de las iniciativas de cooperación internacional, monitoreo y seguimiento establecidas para favorecer la implementación de los compromisos suscritos por más de 110 países en la cumbre mundial sobre desarrollo social (Copenhague , 1995). Constituye uno de los proyectos que se enmarcan en la estrategia de Cooperación Internacional, promovidos por el PNUD a través del Fondo Fiduciario para el Desarrollo Humano Sostenible.

En otro trabajo, el objetivo fundamental o hilo conductor del modelo, radica en que nunca debe perderse de vista la factibilidad del proyecto, obteniéndose la respuesta desde cómo validar la viabilidad de la idea y cómo precisar las características que debe tener el negocio, para que se cumpla el objetivo que se ha propuesto desde la idea (Botero, 2007).

Por último, se observa el trabajo de la Teoría Long Tail, que constituyó un modelo de mercado favorecido por Internet y las nuevas tecnologías, para reducir

los costos de comunicación y distribución de un producto mediante el comercio on line. Establece que la mayoría de los ingresos de una tienda on line, con diversidad de productos, proceden de la venta de muchos productos raros o de consumo poco frecuente, en lugar de la venta de muchos productos populares, es decir la especialización y personalización brinda la posibilidad de fidelizar al cliente. La Teoría Long Tail no sólo se utiliza en ventas online, puesto que expone segmentos de la conducta de los usuarios de Internet y puede destinarse a muchos otros ámbitos, como por ejemplo: las palabras clave, la venta de enlaces y publicidad, las secciones más visitadas de una web, entre otros (Anderson, 2007).

Esta teoría es esencial para las instituciones de educación superior, para la venta de innovación. Se trata de enfocarse no en la parte central y más gruesa de los clientes (los que más compran y a los que todos los proveedores de conocimiento quieren acceder, con una competencia feroz), sino dedicarse a segmentos determinados, que pueden estar dispersos geográficamente, pero que agregados, gracias a Internet, pueden suponer un mercado interesante (Alba, 2013).

Planteamiento del problema

El fenómeno turístico desde su evolución continúa y sistemática, no es extraño a los cambios acontecidos en la sociedad, ya sea desde un horizonte económico o altamente tecnológico.

En el siglo XXI, con la aparición de la sociedad de la información y el conocimiento se plantea un nuevo significado para la industria de los viajes y el ocio. Uno de los principales factores impulsor del cambio, lo constituye la tecnología, lo que ha potenciado el desarrollo y la competitividad del sector, en la búsqueda de nuevos y mejores mercados, proveedores, así como mejores formas de promoción y posicionamiento de las ofertas al consumidor final.

La incidencia nace de la intangibilidad del servicio turístico, lo cual conlleva a la necesidad de una acelerada aceptación de las TICs en las empresas turísticas y por consiguiente al empleo de herramientas de evidencias de un servicio con estas características. El uso de estas nuevas tecnologías, permite al cliente una mayor información, con más rapidez y la disminución de riesgos (tanto económicos como psicológicos), en el momento del proceso de compra.

La afectación se manifiesta por la diversidad de los atractivos que conforman el producto turístico, lo cual permite una mayor posibilidad de que el cliente pueda crear un producto configurado y personalizado a su gusto y preferencia; y a su vez, a la empresa brindar una oferta diversificada más competitiva y con una mayor posibilidad de posicionamiento en el mercado.

La influencia en el país radica en que existen muchas posibilidades dentro del sector turístico que pueden ser aprovechadas, diversificadas y desarrolladas. Pese a esto Ecuador aún no se encuentra en el ranking de los principales receptores del turismo, lo que evidencia un desaprovechamiento de los inmensos recursos que posee y deficiencias en la comercialización del producto.

Este fenómeno replantea las reglas de comercialización de las organizaciones turísticas y su forma de hacer negocios, conduciéndolas a buscar nuevos perfiles innovadores como el enfoque on line.

Por lo expuesto, se formula el siguiente problema: ¿Cómo la creación de una empresa de servicios turísticos on line contribuye a una mejor comercialización turística en el Ecuador?

Con la presente investigación se presenta una opción novedosa en el proceso de comercialización de los servicios turísticos que se fundamenta en un mayor conocimiento y utilización de los atractivos turísticos, así como el uso de las

posibilidades que brindan las TICs en los negocios contemporáneos, lo que posibilitará mediante el uso de pasos lógicos para establecer negocios exitosos acorde a las tendencias y variables estratégicas de la gestión moderna.

En la presente década, Ecuador se ha pronunciado por el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional, dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas de Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales y la movilización de recursos de varias instancias estatales, en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil.

Sin embargo, aún persisten condicionantes negativas para el logro de esto, como son: inadecuada infraestructura hotelera, débil cultura organizacional y pública referente al proceso de atención al cliente, inadecuado empleo en los segmentos del alojamiento y servicios de alimentación, así como desencadenamiento de múltiples actividades económicas anexas al servicio del sector; según datos de 2017 de la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, 2017), los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007, a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13% (CEPAL, 2017).

El sector del turismo resulta el tercero en importancia de las exportaciones no petroleras, no obstante, según fuentes del Banco Central del Ecuador (BCE), sólo participa en el PIB ecuatoriano en un 1.68% lo que es bajo en comparación con las grandes condiciones para el desarrollo del turismo del país y evidencia la necesidad de lograr un mayor desarrollo de este sector (Banco Central del Ecuador BCE, 2017).

Valdría destacar además, que la formación de capacidades en el sector turístico se está dinamizando con la oferta de carreras técnicas y profesionales para la administración y oferta de servicios turísticos en la Red Ecuatoriana de Facultades y Escuelas de Turismo y Hotelería. Así mismo, el país cuenta con la Ley de Turismo de 2014, como mecanismo de administración oficial del turismo. El Plan Nacional de Política Exterior 2006 - 2020, plantea el desarrollo de una diplomacia que promueva la inversión extranjera directa en sectores productivos en los que no se cuente con ahorro interno, y que tengan especial significación por su positivo impacto social, tales como el turismo y la producción agroindustrial, haciendo énfasis en la transferencia de tecnología y la generación de empleo (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2006).

Justificación

En la actualidad el comercio electrónico o e-commerce se ha revelado como una forma de negocio para quienes sepan beneficiarse de sus posibilidades. Las empresas on line no solo deben propiciar información, sino deben brindar la posibilidad de la participación proactiva y consciente de los clientes, con vistas a garantizar un mejor y mayor posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes al hacerlos participes como prosumidores (Toffler, 1980). Esto constituye la motivación necesaria para realizar una investigación que permita establecer un plan de negocios para la creación de un empresa on line y determinar su incidencia en una mejor comercialización turística en el Ecuador.

En el entorno del comercio on line, se han producido grandes triunfos, exponiendo su efectividad y el ascenso importante de los beneficios de las empresas; destacándose una alta incorporación de empresas on line en el sector del turismo.

En Ecuador esta modalidad de comercio dentro del sector turístico no está utilizando todas sus potencialidades. La creación y el desarrollo de una empresa turística on line, podría tener un impacto beneficioso en la sociedad porque permite aprovechar las oportunidades del desarrollo turístico y tecnológico, generando un acercamiento virtual a los clientes, con un costo mínimo y grandes posibilidades de éxito.

Nótese en este punto los beneficiarios de esta investigación, porque de esta manera, se considera el comercio electrónico, como el intercambio efectuado por medio de la red entre usuarios que pueden estar ubicados muy alejados, beneficiando a sí a los clientes y a la empresa que accede a un nicho de usuarios no aprovechados adecuadamente hasta la fecha, y por supuesto el país por el ingreso de divisas, por lo que su utilización brinda las siguientes ventajas dentro del sector turístico acorde a los preceptos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 (CNP, 2017):

- Generación de nuevos negocios y métodos de comercialización de sus servicios.
- Conexión con usuarios de otras regiones del mundo prácticamente de manera ilimitada, zona geográfica sin limitación, consiguiendo expandirse a nuevos clientes.
- Respuesta rápida a las necesidades y expectativas de los clientes mediante el uso continuado de las TICs.
- Cadenas de entrega de valor más cortas.
- Control de clientes y proveedores de servicios turísticos.

Es por eso que nace la idea para la elaboración de un plan de negocios; crear la propuesta de una empresa turística on line; que responda a las exigencias de los

paradigmas actuales de la comercialización turística, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Al crear la empresa on line se ayuda a un problema práctico que consiste en facilitar el acceso de los usuarios a la información, ya que se utilizarán los diferentes enfoques del marketing, los elementos de administración financiera, una adecuada administración del talento humano, todo lo cual permitirá con escasos recursos incrementar sus beneficios y satisfacer con calidad y rapidez al mayor número de clientes.

El plan de negocios parte desde el diagnóstico, la factibilidad económica-financiera y comercial, dando como resultado la creación de la empresa on line.

Entre las líneas de investigación declaradas por la Maestría en Administración de Empresas, este proyecto de investigación se relaciona con la de Transformación de la Matriz Productiva, en tanto se dan los argumentos de las condiciones del desarrollo del turismo y se sostiene que aún no se está explotando ni aprovechando las potencialidades, además se argumenta lo dinámico del sector a nivel mundial.

Preguntas de la Investigación

A partir del planteamiento del problema se derivan las preguntas de la investigación como una herramienta de apoyo al desarrollo de la misma:

- ¿Cómo obtener la información necesaria acerca del plan de negocios y de la creación de empresas turísticas on line?
- ¿Cómo conocer las falencias del turismo y de las empresas de servicios on line?
- ¿Qué metodología se aplicará en esta investigación?
- ¿Qué se pretende lograr con esta investigación?
- ¿Cómo demostrar la viabilidad de este proyecto?

Objetivos

En la presente investigación se propone un objetivo general y los objetivos específicos necesarios como guía y puntos a cumplir para el desarrollo de la investigación.

Objetivo General

Diseñar una propuesta para la creación de una agencia de viajes on line y su contribución para la comercialización turística en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis epistemológico acerca del plan de negocios y de la creación de empresas turísticas on line.
- Determinar la situación actual del turismo y de las empresas de servicios on line.
- Establecer la metodología a aplicarse en esta investigación.
- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa online en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar un análisis de factibilidad económica-financiera de la propuesta de empresa servicios turísticos on line.

Limitaciones del estudio

- Falta de documentación e información relacionada con el éxito de empresas de servicios turísticos on line.
- Amplitud en el tamaño de la población.
- Limitaciones respecto al tiempo y las vías de obtención de la información.
- La preparación del personal de investigación y la veracidad de la información obtenida al momento de realizar las encuestas.
- Dificultad en relación a la interacción con el sector turístico.

Capítulo I

Fundamentación teórica conceptual

En este capítulo, se dará a conocer los fundamentos teóricos, definiciones, principios y modelos, que se utiliza para respaldar la creación de nuevas empresas, desde la teoría del emprendimiento y el plan de negocios; elementos que permiten argumentar la factibilidad de la propuesta, y servirán como guía para el presente análisis.

Marco Teórico

Como desarrollo del marco teórico se desarrollará el estado del arte de algunas teorías fundamentales para esta investigación.

El emprendimiento y su desarrollo en la actualidad

El fenómeno del emprendimiento ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas como resultante de la actual problemática del desempleo y exclusión, surgiendo como una opción de autoempleo, por esta razón resulta de gran interés entre los estudiosos las investigaciones acerca del perfil de los emprendedores, su capacidad de estimular los procesos innovadores, así como los cambios que se producen en el sistema empresarial.

Si bien tal y como se plantea la importancia del emprendimiento, hay que reconocer que el surgimiento del término emprender se remonta a la época de la antigüedad y desde hace mucho tiempo ha sido utilizado en las ciencias sociales. Proviene de las palabras latinas *in* y *prendere*, posteriormente en Francia se empleó como *entrepreneur* y más tarde en Inglaterra como *entrepreneurship*.

A continuación se presenta una tabla donde se observa la evolución de la teoría del emprendimiento y del emprendedor.

Tabla 1

Evolución de la teoría del emprendimiento.

Autor	Planteamiento	Aporte
(Cantillon, 1730)	Introduce el término <i>entrepreneur</i> en la literatura económica	Permite comprender el concepto de Emprendedor, así como la

		importancia del emprendimiento en la economía
(Say, 1803)	Afirmó que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.	Rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; y que este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente halla individuos dedicados al arte o a la ciencia.
(Smith, 1776)	Hizo referencia al mismo bajo el término inglés “business management”. Sin embargo, cabe aclarar que la dinámica del fenómeno emprendimiento no es acorde a la teoría clásica, porque la misma realiza su análisis partiendo de que la economía optimiza lo que ya existe.	Esta teoría plantea obtener el máximo de los recursos que halla y apunta a instaurar el equilibrio. la teoría clásica no puede explicar la dinámica del emprendedor y lo incluye dentro de lo que los clásicos llaman “fuerzas externas”.
(Marshall, 1890)	A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de	Marshall, aseguró que los entrepreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades

	la organización, manejándola.	
(Schumpeter, 1911)	Planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa	(1942) utiliza el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan instabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones.
(VonMises, 1912)	Realiza importantes aportes a la teoría del emprendimiento, aportando las características que a su juicio debe de poseer el emprendedor	Identifica tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor: Evaluador, Empresario, soporta la incertidumbre
(Drucker P. , 1985)	Uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el innovador empresariado)	Aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

De esta manera, se puede observar que la evolución del término a lo largo de la historia, ha demostrado que las mejoras e innovaciones de un individuo u organización constituyen la clave para el éxito de estas y estos procesos de constante innovación y cambio constituyen la esencia del emprendedurismo, sea cual sea su connotación a lo largo del tiempo.

Otra de las características que se observa de la evolución de la definición de emprendimiento, es que las mismas se sustentan en el concepto y características del emprendedor, observándose un vínculo que permite afirmar que el concepto de emprendimiento evoluciona y se desarrolla en la misma medida que los individuos que se vinculan a esta actividad, es por eso que al analizar la bibliografía existente aun cuando los conceptos se diferencian en su mayoría, se relacionan con el papel del emprendedor.

La actividad emprendedora puede definirse como la administración de la variación fundamental intermitente, o innovación estratégica dentro o fuera de empresas existentes, y sin importar si la misma genera o no una nueva forma de negocio (Dehter, 2001).

La información consultada permite definir dos categorías de emprendedores:

- Los que por las razones que sean, deciden crear su propia empresa buscando una alternativa más ventajosa a su actual fuente de ingreso. Se trata de sustituir una fuente de renta por otra y su planteamiento empresarial no va más allá de este objetivo limitado. Las empresas creadas por estos no pasan de un espacio de actuación local reducida y de unos pocos empleados.
- Los que crean su empresa con una voluntad de crecimiento y desarrollo, sin limitaciones en este sentido, motivados por un conjunto de factores donde el dinero no es uno de los más importantes. Se trata de un planteamiento ambicioso que obliga al emprendedor a dar todo de sí en el desarrollo de la aventura empresarial.

Es generalizado el criterio entre los autores consultados que, entre las principales características de los emprendedores se destacan: el deseo de lograr sus objetivos, la autoconfianza, perseverancia y dedicación, energía y diligencia en su

actividad, capacidad organizativa, iniciativa, optimismo, creatividad y espíritu innovador, capacidad para desafiar los convencionalismos, tolerancia a la ambigüedad, capacidad para la ejecución y la puesta en práctica.

En definitiva, el emprendedor necesita una combinación de creatividad y capacidad de ejecución. La creatividad sin capacidad de ejecución sólo conduce a frustraciones, ya que las ideas de negocios, por brillantes que sean, no terminan de materializarse. Por su parte, una excelente capacidad de ejecución no es de gran valor si no está acompañada de una creatividad que se concrete en una idea de negocio original e innovadora, en una consecución de recursos igualmente original y ventajosa o en ambas.

Un elemento importante a tener en cuenta cuando se analiza el emprendimiento es que el mismo es un fenómeno que se vincula a varias ramas del saber por lo que se puede analizar desde el punto de vista económico, político, social e incluso ya se estudia el emprendimiento medioambiental.

Actualmente se puede comprobar que no todos los emprendedores asumen fácilmente la tarea de llevar a cabo un proyecto de inversión, fundamentalmente porque son renuentes al riesgo y porque no lo conciben como un proyecto personal de empresa. Generalmente esta actividad es realizada por los empresarios con características emprendedoras, que logran con su iniciativa y esfuerzo, impulsar adelante sus planes de negocio. El proceso de creación de empresas implica necesariamente referirse a sus actores principales, los emprendedores.

Al analizar el proceso de emprendimiento, se observa una dinámica caracterizada por la constante entrada y salida de empresas al mercado, lo que evidencia la vida corta de muchos de estos nuevos negocios, siendo una exigencia

para mantenerse y ser eficiente, para lo cual se ven obligadas a una constante innovación, que conlleve a mejoras continua y a la competitividad.

Hoy en día, se discute mucho acerca de la importancia de impulsar la creatividad ligada a los métodos innovadores y emprendedores en la colectividad, con el objetivo de lograr el desarrollo socio-económico sostenible y enfrentar aquellos retos que se presentan en todo el mundo. Al mismo tiempo, se reprocha el poco interés de las instituciones educacionales al impulso de las destrezas creativas y se estudian los elementos para cambiar este escenario. De allí que la creatividad, innovación y emprendimiento sean consideradas aptitudes fundamentales para la aplicación a los cambios socio-económicos presentes a nivel individual e institucional (Edwards, 2012).

Sin embargo la relación emprendimiento creatividad no siempre es directa, pues no en pocos casos los nuevos emprendimientos no se relacionan con la creatividad ni la innovación, sino que se limitan a desarrollar nuevos proyectos que se fundamentan en ideas ya existentes, limitándose a copiarlas, no obstante este tipo de emprendimiento se enfrenta a un reto, que es el de lograr la diferenciación necesaria para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado, lo que permite afirmar que aun cuando no sean creativos e innovadores al crear la empresa, si están obligados a serlo para subsistir en el mercado.

Al respecto se puede afirmar que el primer paso y el determinante del éxito está en concebir una idea que permita no sólo comenzar el negocio si no su desarrollo, la principal fuente de generación de las ideas para los nuevos negocios se encuentran en el entorno y en las posibilidades que ofrecen y principalmente en las necesidades de los clientes y en las oportunidades que existen, la habilidad está en verlas y convertirlas en ideas que garanticen el éxito de los nuevos negocios.

La idea del negocio se concibe y es conceptualizada en la mente de cada uno de los empresarios. El proceso de puesta en marcha en las empresas puede estar sujeto a la materialización de sus anhelos, aunque en los momentos iniciales, es una proyección de sus propias ilusiones, esperanzas, habilidades y limitaciones. Un emprendedor opera según el conocimiento de la oportunidad que le permite proceder de forma revolucionaria para aprovecharla (Rajadell, 2009).

Es evidente que lograr el éxito en un emprendimiento depende de determinados factores, la Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI), conocida como la Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial ha hecho un decálogo con los elementos que intervienen en el éxito de un proyecto empresarial (SPRI, 2004; Emprendedores, 2017):

- Tener claro los objetivos.
- Conocer la actividad
- Invertir tiempo antes de invertir dinero
- Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado
- Diferenciarse de la competencia
- Rápido reconocimiento de las oportunidades
- Olvidarse de la improvisación
- Darse más de una oportunidad
- Creer en el producto y saber cómo hacerlo
- Rasgos del emprendedor innovador

En la literatura económica varios autores han estudiado el perfil del emprendedor, pero solo desde la última década del siglo XX se efectuaron investigaciones más complicadas referentes al emprendimiento como tal, la actividad emprendedora y su relación con el desarrollo económico. Tal relación

coloca al conocimiento como un elemento importante de la misma y considera al emprendedor capacitado para darle valor económico al conocimiento, transformándose en una figura indispensable en la economía moderna (Carrillo, Bergamini, & Navarro, 2014).

Creación de empresas

La creación y puesta en marcha de una empresa es un proceso algo dificultoso, no por su complicación, sino por la dedicación en los trámites para legalizar su constitución (Ipyme, 2017).

Al resolver constituir una empresa, hay que considerar su organización global y planificar a largo plazo, precisar la actividad a realizar, evaluar los riesgos, capacidad económica, viabilidad del negocio, estudio de mercado y otros aspectos (Moreno & Moreno, 2016). Pero es preciso señalar que todo parte de una idea y de un propósito social, aunque esta sea una empresa con fines lucrativos, ya que cada empresa satisface en gran medida la carencia de algo en la sociedad.

Para la creación de una empresa se precisan determinados pasos. Estos son (López, 2007):

- Paso 1: Qué es lo que se quiere hacer
- Paso 2: Quién va a formar parte del proyecto
- Paso 3: Cómo se va a implementar la idea
- Paso 4: Dónde se va a establecer la empresa
- Paso 5: Cuándo se va a comenzar a trabajar
- Paso 6: Con qué se cuenta para empezar
- Paso 7: Para qué se quiere realizar el proyecto empresarial
- Paso 8: De qué forma se va a crear el negocio para aprovechar la legalidad vigente

- Paso 9: A quién le se le va vender este producto o servicio
- Paso 10: Cuánto se va a invertir en negocio y qué resultados se va a obtener de él

A continuación se relacionan cada uno de ellos, los cuales se consideran válidos para el proceso.

Paso 1. Qué es lo que se quiere hacer

Al crear una empresa, se debe definir qué se quiere hacer, qué proyecto de negocio se tiene, nace de una idea, de una premisa, según las oportunidades de negocios que se vislumbren en el entorno competitivo. Esa idea u oportunidad puede ser realmente válida y provechosa, además de costeable, sostenible y sustentable en el tiempo, entonces se procede a definir el proyecto de empresa que se quiere.

Paso 2. Quién va a formar parte del proyecto

En este punto es donde se definen cuáles son los integrantes del proyecto. El proyecto se puede desarrollar con diferentes agentes:

Los organizadores del proyecto exclusivamente. Es el caso más natural. La idea nace de una o más personas que, en un instante dado y por situaciones determinadas, resuelven crear una empresa, constituyéndose en socios trabajadores.

Otra opción es ser socio capitalista, el organizador concibe una idea y posee los recursos suficientes para constituir una empresa, pero no tiene la responsabilidad para laborar diariamente, entonces contrata directivos y empleados que saquen adelante el negocio y el organizador únicamente participa económicamente de la empresa.

La siguiente alternativa es crear una empresa a partir de los organizadores del proyecto con ayuda exterior. Es decir que el(los) organizador(es), tiene una idea

pero no los recursos para ejecutarla. Los recursos mencionados pueden ser económicos, de preparación empresarial o conocimiento de las características básicas del negocio. Entonces es posible que se requiera tener socios capitalistas o socios trabajadores que contribuyan también con capital o, sencillamente, de recursos humanos facultados para ejecutar de manera eficiente la actividad empresarial.

Paso 3. Cómo se va a implementar la idea

En este apartado se requiere una de las características básicas de un proyecto. Es el momento de la planificación.

El organizador debe comprender lo que implica poner en marcha un proyecto y pensar profundamente cómo va a ejecutarlo, para lo cual el instrumento principal es el plan de empresa, el cual debe detallar las tácticas a implementar para llevar la empresa a los objetivos planteados. En este punto son esenciales las estrategias de mercadeo, las cuales orientarán los movimientos a considerar para que la empresa alcance el éxito.

Paso 4. Dónde se va a establecer la empresa

Al definir lo qué se quiere hacer, con quién se lo va a hacer y cómo se lo va a hacer, hay que decidir la ubicación para desplegar la idea empresarial, punto significativo que puede perturbar el éxito del plan.

Al establecer la ubicación de la empresa deben considerarse los siguientes aspectos:

- Debe estar cerca del potencial cliente.
- Ubicación próxima a los recursos necesarios para la actividad empresarial.

- El incumplimiento de lo indicado implicaría gastos adicionales (desplazamientos o transportes), o menores ingresos (si la demanda disminuye), poniendo en peligro el futuro del proyecto.

Paso 5. Cuándo se va a comenzar a trabajar

Es una decisión puramente estratégica, por lo que se hace necesario considerar, factores como: el plazo en el pago de impuestos, esperar al momento en el que la estacionalidad de la actividad sea la más adecuada, decretos legislativos y crediticios; entre otros.

La decisión de cuando empezar a laborar depende de las posibilidades de los organizadores para emprender el proyecto. Es importante definir plazos como objetivos empresariales y conocer el interés por el proyecto por parte de todos y cada uno de los organizadores, cada proyecto requiere de un tiempo de planificación distinto.

Paso 6. Con qué se cuenta para empezar

Los recursos que hay que tener en cuenta son de distintos tipos: financieros, humanos, materiales, tecnológicos, entre otros.

Contar con una red de contactos es primordial en la actualidad, la cual permitirá acceso a distribuidores de mayor o menor calidad, según las necesidades. Es importante tener esa red o los contactos para establecerla. De esta manera se cuenta con una herramienta eficaz para conectarse con los clientes.

Paso 7. Para qué se quiere realizar el proyecto empresarial

La fijación de fines y objetivos empresariales es necesaria, los cuales deben considerarse a corto, medio y largo plazo con diferentes estrategias. Esto va inmerso en la planificación, saber cómo procederá estratégica y económicamente la empresa en el futuro en cada uno de los plazos indicados.

En este punto es importante el control, que comunica a la empresa si todo marcha conforme a lo planificado. Tal planificación incluye objetivos que se controlan para tomar acciones correctivas sobre las estrategias planificadas.

Paso 8. De qué forma se va a crear el negocio para aprovechar la legalidad vigente

Una vez analizado el proyecto, se debe observar qué entorno legislativo afecta o puede afectar a la empresa.

Realizar un estudio de cual forma jurídica es la mejor para la actividad de la empresa, saber cuáles existen y las que protegen a la empresa para decidir entre una u otra.

Esto puede conducir a la empresa a mejoras económicas que saneen la empresa como pueden ser: el pago de menos impuestos, el acceso a ayudas y subvenciones que se ofrecen a determinadas formas, acceso a financiación, etc.

Paso 9. A quién se le va a vender este producto o servicio

El presente y futuro de toda empresa está en los clientes (López, 2007). Por esa razón se tiene que tener muy claro cuáles son las personas o entidades a las que va dirigida la actividad para poder saber qué es lo que realmente necesitan o qué es lo que pueden necesitar.

Es conveniente segmentar y posicionarse en el mercado. Segmentar significa agrupar a los clientes en grupos con características diferentes importantes entre unos y otros. Los grupos se pueden formar de acuerdo variables objetivas (criterios geográficos, sociológicos, demográficos, etc.) o subjetivas (calidad y estilo de vida, comportamiento, etc.) (Kotler P. , 2008).

Paso 10. Cuánto se va a invertir en el negocio y qué resultados se va a obtener de él

Se trata de saber cuánto va a costar el llevar a cabo el proyecto para así poder ver si se precisa de ayuda para la financiación del mismo o si, por el contrario se puede realizar con recursos propios.

Ahora es necesario estimar requerimientos como los siguientes (emol, 2007):

- De activos materiales e inmateriales.
- De recursos humanos.
- De caja.
- De formación, etc.

En este aspecto es necesario determinar puntos de equilibrio, la realización además de un análisis de factibilidad económica, sensibilidad financiera entre otros, lo que permita una valoración general costo-beneficio del proyecto de creación de esta nueva empresa.

Al tomar la decisión y considerados todos los elementos, es necesario considerar aspectos importantes y determinados para la creación del negocio (Carmona, 2014; Moreno & Moreno, 2016):

- Número de socios.
- Cuantía del capital social.
- Obligaciones fiscales.
- Régimen de la Seguridad Social.
- Responsabilidad frente a terceros.
- Tramitación administrativa.

La estrategia competitiva general de la empresa actual busca la permanente adaptación de ésta a su entorno. Precisamente, la creciente globalización de los

negocios ha contribuido a dificultar la comprensión del entorno que rodea a la empresa. Los cambios pueden afectar a diversos ámbitos de la estructura y del modo de comportamiento de la empresa, e inciden en su organización y en sus formas de gestión. Surgen nuevas funciones e instrumentos, al tiempo que se hacen más complejos los objetivos y posibilidades competitivas de la empresa. La incertidumbre, la innovación permanente, y el concepto de un mundo en constante cambio y formado por relaciones no lineales, adquieren una especial relevancia en el contexto (Galan, 2014).

La creación de nuevas empresas y características también se manifiestan en el sector del turismo en el cual a pesar del entorno de crisis actual, el turismo presenta un continuo crecimiento y multiplicidad, sitiándose como una de las áreas económicas de mayor empuje globalmente. Gracias a internet este sector generó una significativa revolución, evitando la intermediación de manera que los proveedores turísticos puedan presentar su oferta a los clientes finales y provocando el surgimiento de nuevos intermediarios, como las agencias de viaje online (García & Garrido, 2013).

Plan de negocios para la creación de empresas

Los aspectos tratados anteriormente conviene recogerlos en lo que se denomina Plan de Empresa o de Negocios.

Existen varias definiciones de Plan de Negocios, esto no significa que hayan diferentes criterios de la esencia del mismo, por el contrario brindan de manera diferente la posibilidad de comprender lo que es en realidad.

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los

productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza (González, López, Aceves, & Celaya, 2008).

Es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial, con él se examina las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica, económica y financiera (Nueno, 1994).

También puede decirse que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (Terragno & Lecuona, 2007). O que es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en un negocio existente (Dezerega, 2002).

En definitiva, el plan será el instrumento a través del cual se definirán las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma; la identificación y gerencia de riesgos, el instrumento que ayuda a lograr los objetivos con mayor precisión, menos esfuerzos y gastos asociados. Constituye una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto (Terragno & Lecuona, 2007).

De acuerdo a las anteriores definiciones, se toma los posibles elementos de integración de cada una de ellas, así como los elementos elucidarios y se plantea la siguiente definición del plan de negocios:

Es un instrumento de dirección que aglutina los documentos legales importantes para la constitución e impulso de la empresa, lo cual permitirá a los dirigentes

adoptar disposiciones estratégicas apropiadas de la operación y conducta de la organización con su entorno altamente competitivo.

Se pretende que una empresa posea todos los datos del negocio de una manera establecida y específica, que conozca sus costos, sus clientes, sus competidores, sus recursos (Valdivieso, 2017).

El Plan es el lugar donde se puede someter una idea de negocio a prueba, haciendo un esbozo de las oportunidades y amenazas que enfrentará ese proyecto, al menos en el futuro cercano.

Un plan de negocio se inicia estableciendo la insuficiencia que se va a satisfacer, nace de la idea y noción de negocio que se pretende desplegar y el recurso tecnológico que la empresa brindará (producto/servicio) para remediar el inconveniente del cliente que integra el público objetivo.

Un buen Plan de Negocios incluye en la portada el nombre de la empresa, forma jurídica, dirección, teléfono, correo electrónico, nombre del responsable del proyecto, por quien fue escrito y la fecha. No debe utilizar un lenguaje muy formal o técnico, el número de páginas varía según el negocio de 35 a 50 sin incluir los estados financieros. Es un documento ordenado y sistematizado y permite una lectura sencilla.

Debe cumplir los siguientes parámetros (Palacios, 2015):

- Establecer varias fases que permitan la comprobación de sus resultados.
- Implantar objetivos a corto y mediano plazo.
- Precisar claramente los resultados finales esperados.
- Disponer criterios de comprobación para determinar cuáles son sus resultados.
- Reconocer probables ocasiones para aprovecharlas en su aplicación.

- Comprometer en su preparación a los directivos que colaborarán en su aplicación.
- Designar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Pronosticar los problemas que puedan aparecer y las probables medidas correctivas.
- Contar con programas para su ejecución.

La exposición del plan debe ser correcta, con tamaño de letra y márgenes apropiados, las cifras deben estar organizadas en tablas, indudable, breve y explicativo. Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento, sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. No debe circunscribirse únicamente a tablas de cálculo y cifras. Los datos cuantitativos tienen que apoyarse en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos.

Para alcanzar el éxito empresarial se debe captar el interés de capitalistas y administradores de capital, validar oportunidades de éxito de una idea o proyecto comercial y realizar una planeación realista sobre una base racional.

Reducir riesgos de fracaso, desarrollar y poner a punto una herramienta de seguimiento y control.

Con la finalidad de que el plan de negocios sea objetivo y factible de examinar, es necesario que contenga antecedentes históricos y comparativos, con estadísticas y gráficos de los últimos cinco años, en dinero y porcentaje, acerca de diversos enfoques del negocio y clientes. Debe ser práctico, no abstracto, empleando términos puntuales, efectivo, prevaleciendo las características y elementos claves de éxito de la empresa y contestar las posibles interrogantes de los inversores (Fleitman, 2015).

Las causas por las que se resuelve ejecutar un plan de negocios son (Terragno & Lecuona, 2007):

- Poseer un instrumento para exponer un negocio a potenciales capitalistas, accionistas o clientes.
- Estar seguro que el proyecto sea viable económica y ejecutivamente antes de iniciarlo.
- Determinar la manera más eficaz de realizar un negocio.
- Establecer un marco para reconocer e impedir posibles inconvenientes antes de que se produzcan, economizando así tiempo y recursos.
- Pronosticar insuficiencias de recursos y su distribución en el tiempo.
- Valorar el rendimiento de una empresa en operación.
- Estimar el precio de un negocio para su fusión o comercialización.
- Orientar el inicio de un negocio o empresa.

Este documento además, es un requisito indispensable para (Terragno & Lecuona, 2007):

- Conseguir financiamiento: No solo para la creación de una nueva empresa, sino también para una empresa en funcionamiento que precisa llevar a cabo una inversión, pues deberá explicar cuáles son sus objetivos y necesidades financieras para cumplirlos.
- Solicitar subvenciones: Es decir, apoyo de instituciones que cuenten con fondos para la creación de nuevas empresas. Para lograr este apoyo es necesario demostrar la viabilidad económica-financiera del proyecto y las acciones que ha diseñado para arranque y posterior despliegue.

- Seducir a potenciales socios: Es probable que se necesiten personas que aporten su capital o conocimiento para el proyecto de empresa, solo con el plan de negocios es posible convencerlos.
- Negociar: Con el plan de negocios se puede mostrar la solidez presente y futura de la empresa para cumplir con los compromisos contractuales y por tanto captar a los posibles consumidores y convencer a los probables vendedores.

Por todo lo anterior se puede afirmar que el plan de negocios constituye la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.

Los elementos de un buen plan de negocios son:

- Resumen Ejecutivo: brinda una presentación general del plan, con información importante destacada, muestra los componentes principales, se extiende hasta tres carillas (Tapia, 2016).
- Detalle del producto o servicio: el plan de negocio empieza estableciendo la insuficiencia que se va a resolver y la oferta de solución que es precisamente el bien a producir.
- Grupo directivo: los inversionistas confían más en quienes tienen destreza y que domina la empresa apropiadamente, también les importa la responsabilidad de quienes se encargan del crecimiento del negocio.
- Estudio de mercado: hay que reconocer el mercado potencial, evaluarlo, segmentarlo, ubicarlo geográficamente, examinar la competencia existente y potencial, no únicamente competidores directos sino también sustitutos y complementarios (Bornacelli, 2010).

- Plan de marketing: precisar las estrategias sobre las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), para satisfacer y superar los requerimientos de los consumidores.
- Sistema de negocio: refiere las gestiones y el procedimiento necesarios en la elaboración del artículo o propuesta del servicio, sus relaciones y componentes. Implica programación de empleados, fundamentos de administración, crecimiento y formación institucional.
- Cronograma: presenta una planificación objetiva del plan, precisa la ruta crítica y sus límites.
- Análisis FODA: permite reconocer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas y cómo fortalecer los puntos positivos y cómo desplegar tácticas para neutralizar los negativos.
- Financiamiento: es un elemento fundamental, requiere un examen minucioso del contexto económico de la empresa, incorpora los requerimientos de financiación, los rendimientos deseados, las probables fuentes de financiamiento, los estados y ratios económicos habitualmente empleados. Además, puede incorporar una estimación inicial de la empresa mediante flujos de caja reducidos. Si es capital de riesgo lo que interesa, hay que plantear opciones de "salida" a los capitalistas.

Una vez que se tiene el plan de empresa confeccionado y la financiación para sacar adelante el negocio, se tendrá que comenzar con los trámites legales para la creación de una empresa.

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes.

Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:

- Cómo se seleccionará a los clientes.
- Cómo se define y diferencia las ofertas de productos caducados.

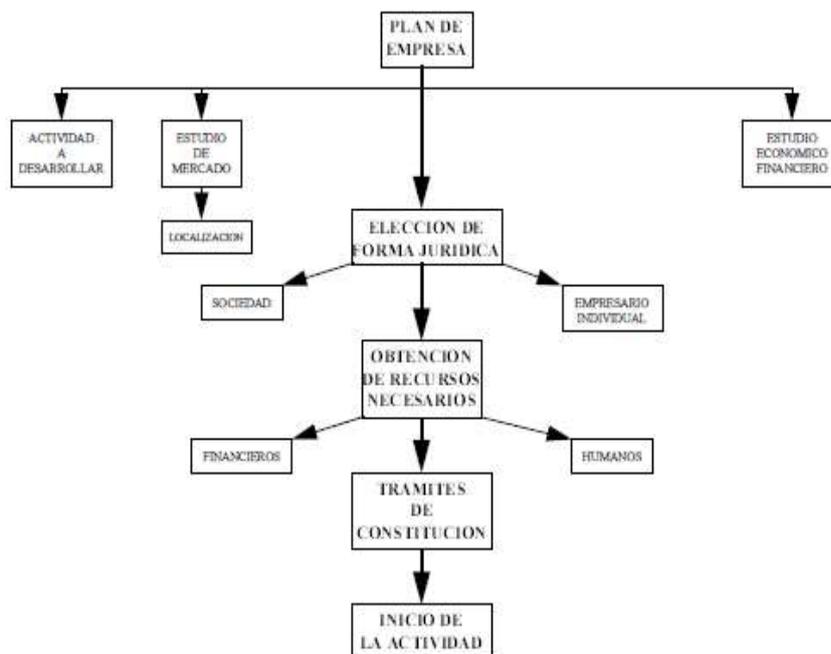


Figura 1. Plan de negocios.

Fuente: (IDE, 2007)

- Cómo se crea utilidad para los clientes.
- Cómo se consigue y conserva a los clientes.
- Cómo se muestra ante el mercado.
- Cómo se sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución).
- Cómo se define las tareas que deben llevarse a cabo.
- Cómo se configura los recursos.
- Cómo se consigue el beneficio.
- Cómo se establece beneficios sociales.

A continuación se puede observar diferentes tipos de modelos de negocios y cada uno tiene sus respectivas particularidades:

Modelo de negocio desarrollado por Osterwalder & Pigneur (2004)

En este, como herramienta de diseño se utiliza el Lienzo de Modelo de Negocio, que reproduce de una manera lógica y muy visual, el modo en que las organizaciones crean, obtienen y aportan valor para sus clientes. Se integran los resultados y conclusiones de las fases anteriores, y se elabora un guion sencillo que suele incluir los siguientes apartados (Osterwalder & Pigneur, 2004):

- Introducción, y definición de la oportunidad.
- Equipo promotor.
- Modelo de Negocio.
- Análisis del Sector.
- Estrategia de Implementación del Modelo de Negocio.
 - Estrategia Comercial y Plan de Marketing.
 - Plan de Operaciones y Aprovisionamiento.
 - Plan Tecnológico.
- Gestión de Recursos Humanos.
- Estructura legal.
- Análisis económico-financiero.
- Riesgos y Mitigación. Conclusiones.

En realidad no se trabaja con un guion único, sino que se trata de adaptarse a las necesidades de cada cliente de manera personalizada.

Modelo de plan de negocios desarrollado por la Corporación Nacional para el Desarrollo de Uruguay (Uruguay fomenta, 2016), dentro de los marcos del sector agrario

Es la presentación de la idea en un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto. En tres o cuatro carillas debe contener los aspectos fundamentales:

- Expresar de qué se trata el negocio y quiénes son sus impulsores.
- La idea del negocio y su exclusividad respecto a productos/servicios los puntos y conceptos clave del desarrollo del negocio.
- Público Objetivo.
- Valor del producto/servicio para este público.
- Tamaño del mercado y crecimiento esperado.
- Entorno competitivo.
- Fase actual de desarrollo del producto, especificando las necesidades de desarrollo adicionales a realizar.
- Ver inmediatamente los rendimientos que se prevén y hacerse una idea muy clara de su factibilidad.
 - Inversión necesaria.
 - Máximo nivel de endeudamiento.
 - A partir de qué año se estima que se recupera la inversión.
 - Hitos fundamentales durante el funcionamiento del negocio.
 - Objetivos a mediano/largo plazo.

Si usted busca obtener un préstamo de cualquier tipo, ya sea de una institución bancaria o de otros inversionistas posibles, necesitará mostrarles por escrito un plan conciso que demuestre la viabilidad de su negocio. Su plan deberá contener una proyección a futuro a, por lo menos, de cinco años.

Modelo de negocio de Botero (2007)

El objetivo fundamental o hilo conductor de este modelo radica en que nunca debe perderse de vista, obtener la respuesta a las tres preguntas fundamentales, es decir, validar la viabilidad de la idea, y precisar las características que debe tener el negocio, para que sea cumpla el objetivo que se ha propuesto quien tiene la idea.

Paso 1. Planteamiento de la idea

Incluye la descripción, con suficiente precisión, de:

- Cuál es el producto/servicio que se piensa establecer y sus características
- Qué necesidad satisface
- A qué segmento objetivo va dirigido
- Cuáles son las razones que han llevado a quien la ha tenido, a plantearse la idea, con esas características.

Paso 2. Investigación

Los aspectos a investigar, que le permitirán validar su idea, y definir si establece o no el negocio, y las características precisas que debe tener, son básicamente los señalados a continuación, aun cuando, como se dijo atrás, son los resultados que se van obteniendo, los que indican si hay más aspectos que se deban considerar, y el nivel de profundidad y detalle de la investigación sobre ellos:

Aspectos macroambientales

Los aspectos que deben investigarse, son:

- Político/legales.
- Económicos.
- Sociodemográficos.
- Tecnológicos.

Aspectos microambientales

Son los que afectan ya no a todos los negocios en general, sino a sectores económicos o negocios específicos y los hacen viables o no.

- El mercado/demanda.
- La competencia.
- Los proveedores.

Es importante conocerlos, no solo por eso, para evaluar la viabilidad del negocio que uno piensa establecer, sino para el diseño mismo del negocio en todos los aspectos que se mencionan más adelante en este capítulo y para el manejo posterior del mismo.

Si el negocio que se va a establecer no los considera y su diseño no está ajustado a ellos y va en contra de lo que para ese tipo de negocio se debe hacer, pues seguramente fracasará.

Paso 3. Diseño del negocio

Analizados esos factores o aspectos, aunque nunca se tendrá certeza absoluta sobre su comportamiento, y siempre habrá un riesgo que se trata de minimizar y de cuantificar su efecto, se estará en posición de definir, con suficiente precisión, pero aun sin " hacer números", esos mismos aspectos, para el negocio, es decir:

- Mercado objetivo – características y tamaño. (Segmentos).
- Diseño preciso del producto/servicio y de la forma de fabricarlo o suministrarlo, es decir, del proceso.
- Precio, financiación y nivel de ventas.
- Canales de comercialización (Cantidades, precios, condiciones, etc.,).
- Sistema de ventas. Organización de ventas.
- Publicidad y promoción.
- Sitio y organización de la producción/generación.
- Estructura de organización.
- Políticas de fabricación.
- Tecnología (Materiales, procesos y equipos).

No se incluye la estructura jurídica porque ella es un elemento propio de la Empresa y no realmente del " negocio" en lo que se concentra.

Tampoco, al contrario de lo que muchos hacen, aquí se incluye aquello tan trillado pero tan difícil y comprometedor cuando se hace bien y es resultado de un muy complejo proceso, de la Misión y Visión.

Marco Conceptual

Ahora corresponde desarrollar el marco conceptual como una representación amplia de los datos que se emplean en este trabajo.

Fundamentación teórica de creación de nuevas empresas y gestión empresarial.

En la actualidad la creación de empresas es una actividad que se sucede a diario en la búsqueda de nuevas y redituables oportunidades de negocios. Para un acercamiento al tema se debe partir del concepto de empresa ofrecido por varios autores.

Concepto de empresa

Es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se regularizan para generar una producción socialmente útil, según las exigencias del bien común (Trujillo, 2012). Los factores que se requieren para conformarla son: capital, trabajo, recursos materiales y tecnológicos (Drucker P. , 2000).

Una empresa es el organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la producción de utilidades o la prestación de servicios a la colectividad, orientados por un administrador que adopta disposiciones en forma adecuada para alcanzar los objetivos planteados (Ojeda & Sánchez, 2015).

Otro concepto de empresa la considera como la actividad de los seres humanos que pretende reunir e integrar recursos personales y financieros, materiales,

tecnológicos, de mercadotecnia, entre otros, para alcanzar objetivos de autosustento y de utilidad mediante la elaboración y comercialización de bienes o prestación de servicios. Se puede observar varios puntos de referencia como son: administrativo, de derecho, de economía (Chiavenato, 2007).

Desde el punto de vista administrativo, una empresa es el grupo social en que mediante la administración del capital y el trabajo se producen bienes y servicios, para satisfacer las necesidades de la colectividad (Bueno, 2003).

Considerando estos aspectos para la presente investigación, se enfoca la empresa, como: un ser racional unificado, donde seres racionales, persiguen fines y objetivos en armonía, utilizando recursos y medios, permitiendo un intercambio integral con el entorno o escenario donde se actúa.

Aproximación al concepto de gestión empresarial

Del latín *gestio*, el concepto de gestión se refiere a la acción y consecuencia de administrar o gestionar algo, esto es efectuar trámites que permiten la ejecución de una operación comercial. En cambio, administrar incluye las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación (Pérez & Merino, 2012).

Por lo expuesto, puede decirse que gestión constituye el conjunto de diligencias necesarias para solucionar un asunto o definir un proyecto, así como también la dirección o administración de una empresa o negocio.

La evolución del concepto comienza desde los trabajos de Control Estadístico de Walter Shewhart, hasta los conceptos de la Quinta Disciplina de Peter Senge, pasando por Deming, Juran, Crosby, Pareto, Ishikawa, Taguchi, y la Reingeniería de Hammer, Mc Kinsey y Arthur DeLittle (Villazán, Casanova, & Chávez, 2017).

Como se observa el concepto de gestión empresarial ha evolucionado en el tiempo; desde aquellos que la ven como un proceso mecánico (a principios de siglo), hasta quienes ven a la organización de una manera global y de alguna forma buscan la relación entre todos los elementos que funcionan dentro de ella.

Existen diversos conceptos de gestión empresarial: Ishikawa (1999) indicó que es la acción y efecto de administrar hábilmente un negocio, mientras Stoner (2000) definió como el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio (Estrada, 2014). Es la acción y efecto por parte de la gerencia, de crear las estrategias adaptativas que requiere el negocio para sobrevivir a corto plazo y las estrategias anticipativas para ser competitivos a mediano y largo plazo (Betancourt J. R., 2002).

Otros autores consideran a la empresa como la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión busca hacer las cosas mejor y de manera correcta, en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. Por consiguiente se precisa que el término de gestión se puede enfocar como: la actividad que busca a través de personas (como gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios, identificando los factores que influyen en el éxito o mejor resultado; por lo que se trata de integrar diferentes funciones como son: planificación, organización, mando y control, como elementos incuestionables del buen funcionamiento de una empresa. La gestión parte de procedimientos, sistemas y procesos que constituyen la clave para el éxito de

cualquier empresa. La gestión empresarial se materializa en la destreza administrativa (León, Huarachi, Díaz, Becerra, & Amorós, 2007).

En consecuencia el objetivo fundamental de la gestión del empresario es mejorar la productividad, sostenibilidad y competitividad, asegurando la viabilidad de la empresa en el largo plazo. Es decir obtener beneficios, para garantizar la supervivencia y el desarrollo. Toda organización posee expectativas presentes y a futuro, dentro del armazón empresarial, tratando de alcanzar: la supervivencia dentro del entorno dinámico y volátil actual; los beneficios enfocados a una reducción o estandarización de costos y el desarrollo ulterior de sus acciones, que les permita el desarrollo sostenible y sustentable en su misión.

Clasificación de las empresas

Estos elementos condicionan su clasificación que va desde las consideraciones de su tamaño, su estructura y su función social. Toda empresa parte de un propósito, sea visible o no, pero siempre es impuesto por la sociedad, ya que toda empresa está destinada a satisfacer necesidades o carencias dentro de un territorio o localidad específica.

Para la comprensión del funcionamiento organizacional y orgánico de una empresa es preciso observar sus elementos o factores que la componen (Press, 2011).

- Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, entre otros.
- Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros.
- Gestión: funciones integradas (planificación, organización, dirección y control) para alcanzar los fines y objetivos propuestos.

En la Tabla 2 se exponen diferentes tipos de empresas, según varios ámbitos de desarrollo.

Tabla 2

Tipología de las empresas según diversos ámbitos.

<i>Clasificación de las empresas</i>	
Según la actividad o giro.	<p>Industriales</p> <p>Comerciales</p> <p>De servicios</p> <p>Extractivas</p> <p>Manufactureras.</p> <p>Mayoristas</p> <p>Minoristas</p> <p>Comisionistas</p>
Según la forma jurídica	<p>Empresas individuales</p> <p>Empresas societarias o sociedades</p> <p>Cooperativas</p>
Según su dimensión	<p>Micro empresa: (10 o menos trabajadores).</p> <p>Pequeña empresa: (11 y 50).</p> <p>Mediana empresa: (51 y 250).</p> <p>Gran empresa: (más de 250 trabajadores).</p> <p>Multinacional: si posee ventas internacionales.</p>
Según su ámbito de actuación	<p>Empresas locales</p> <p>Regionales</p> <p>Nacionales</p> <p>Multinacionales</p> <p>Transnacionales</p> <p>Mundial</p>
Según la procedencia de capital	<p>Empresa privada</p> <p>Empresa pública.</p>

	Empresa mixta
Según la cuota de mercado que poseen las empresas	Empresa aspirante Empresa especialista Líder Seguidora.

Como se observa en la tabla 2, existen disímiles clasificaciones de empresas. Se asume que la nueva empresa a crear es una empresa de servicios turísticos on-line, es una empresa individual, nacional y privada.

Modelos actuales de negocio

En la actualidad se observan diferentes modelos de negocios en el internet. En el apéndice A, está el contenido explicativo de cada uno de ellos, que se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3

Modelos actuales de negocio

Diferentes modelos de negocios en el internet	
Publicidad	Nadie quiere quedarse fuera del negocio de la publicidad online y alternativas para ganar dinero con la publicidad.
Comercio electrónico	Es cuando se ponen a la venta por internet productos que no están accesibles a comprar en una tienda real.
Servicios Premium	Es crear un servicio web que sea de tanta utilidad para los usuarios que estén dispuestos a pagar una cuota mensual o anual por utilizarlo en su máximo potencial
Software como servicio	Tiene como objetivo llevar a la red aplicaciones que normalmente se usaba instaladas en los ordenadores y en muchas ocasiones estas aplicaciones están más dirigidas al entorno empresarial que al uso particular.
Email marketing	Un complemento perfecto para el comercio electrónico ya que las tiendas pueden informar a sus clientes de nuevos productos y ofertas.

Canales empresariales	Una buena opción de cara a diversificar ingresos o acceder a empresas para entablar relaciones publicitarias o de prestación de servicios.
Intermediación	Los intermediarios hacen llegar su mensaje o sus productos al mayor número de usuarios posibles.
Micropagos	Pagos puntuales para realizar distintas operaciones.
Subastas	Subastas en internet.
Compra venta de dominios	Ser partidario de la especulación con nombres de dominio Premium hace parecer lógico ser un bien escaso (coches.com, viajes.com, moda.com, noticias.com,...)
Contenidos de pago	Es el gran marginado de los negocios de internet, al menos en lo que a contenidos generalistas se refiere.
Proyección profesional	Profesionales que usan al máximo sus herramientas para promocionarse como profesionales.
Consultoría	Espacio independiente para aquellos profesionales que utilizan la red para ofrecer sus servicios.
Crowdsourcing	Es una evolución del outsourcing y consiste en que las empresas pueden realizar encargos de determinados trabajos a multitud de personas que participan de forma conjunta para realizarlos
Marca blanca	En internet es muy común utilizar servicios de marca blanca para crear nuevos sitios web en base a modelos de éxito comprobado.
Donaciones	No se sabe si las donaciones se pueden considerar como un negocio pero sí que pueden ser una forma de poder obtener algunos ingresos por trabajo en la red.
Venta de productos virtuales	Esto del dinero virtual y los productos virtuales es algo que ha llamado siempre mucho la atención.
Concursos	En la red es muy común la organización de todo tipo de concursos y la entrega de todo tipo de premios para usuarios.

Eventos	La mayoría de estos eventos surgen como una necesidad del sector y para sus organizadores son una forma fantástica de darse a conocer y ganar influencia.
Trabajar, trabajar	Sin trabajo no hay recompensa y todos los grandes negocios de internet tienen algo en común, mucho trabajo por parte de sus creadores.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado puede referirse a la recopilación y análisis de cierta información que se procede a estudiar, para tener como resultado una base numérica para poder tomar decisiones en el campo del marketing estratégico y operativo.

Sin embargo es una herramienta utilizada por las empresas para determinar y obtener información necesaria para realizar estrategias de mercado, planes de acciones y objetivos acorde a sus necesidades.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Sin embargo el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en (Gutierrez, 2016):

- Celeridad: se requiere que los clientes reciban los datos con prontitud, de tal manera que puedan decidir de la forma más conveniente.
- Capacidad: los compradores exigen ideas que creen valía, sin importar la fuente, lo más importante es que los datos sean específicos.
- Nuevas fuentes: datos fundamentados en la búsqueda de información, examen de signos y síntomas, neurociencia, estudios étnicos, etc.
- Correos precisos: debe establecerse con los compradores una información clara e inmediata, con soluciones breves y comunicativas, con expresiones que notifiquen en titulares e información.

- Incremento del empleo de nuevas tecnologías: la utilización de internet y las redes sociales debe aumentar su influencia en la opinión de los clientes.

También la AMA indica que la investigación de mercados permite conectar al vendedor con el cliente a través de información que le permita conocer y precisar las oportunidades y los problemas del marketing, lo cual le posibilitará crear, optimizar y valorar las gestiones de marketing y observar su desempeño y entenderlo como un proceso (Malhotra, 2011).

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. A partir de 2006, el sitio Web de la American Marketing Association, llamado MarketingPower (www.marketingpower.com), brinda a los profesionales del marketing información sobre carreras en el área, artículos de “prácticas adecuadas” y tendencias del sector. Para los propósitos de este libro, que destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados se define de la siguiente manera: La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

La definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1. identificar y 2. Resolver problemas de marketing, tal distinción sirve de base para clasificar la investigación de mercados en estudios para identificar o para resolver el problema.

Aplicaciones de la investigación de mercados

La investigación de mercados brinda los datos necesarios para la toma de decisiones fundamentales y de largo alcance de la empresa que requiere un análisis cuidadoso de los hechos, por tal motivo se enlistan los más importantes (Muñiz, 2017):

- Adopción de decisiones fundamentales
- Ámbito directivo
- Rentabilidad del negocio
 - Mejor adaptación de la oferta a las condiciones de la demanda.
 - Optimiza las técnicas de desarrollo.
 - Incrementa la eficacia del método de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por consiguiente reduce el costo de ventas.
 - Estimula a los directivos a la reevaluación de los objetivos.
 - Impulsa al personal, demostrando que la empresa conoce su situación en el mercado y tiene sus objetivos bien definidos (Muñiz, 2017).

Se considera que el antecedente fundamental del marketing es el conocimiento del cliente, característica cuyo cumplimiento se incrementa en América Latina para alcanzar el éxito en los negocios por dos causas principales: la internacionalización de los mercados que ha evolucionado rápidamente en los últimos años, obligando a los negocios a ser más competitivos, tanto en la delineación y elaboración de sus productos y servicios, como en sus estrategias de desarrollo y comercialización, y por la escasez de insumos y recursos financieros que se ha convertido en una preocupación global, forzando a los negocios a iniciar planes más seguros, fundamentados en estudios objetivos que suministren los lineamientos apropiados

para ofertar bienes y servicios al mercado, pronosticando las posibilidades de éxito (Benassini, 2009).

Actualmente, una investigación de mercados no depende únicamente de la adecuada aplicación de la técnica, puesto que también hay aportes del sentido común y la creatividad, especialmente si las condiciones del entorno son desfavorables ante la metodología clásica.

De acuerdo a los distintos objetivos que se pretende alcanzar en las empresas, se puede mencionar las siguientes utilidades (Muñiz, 2017):

- Análisis del usuario.
 - Usanzas y condiciones
 - Estudio de motivos.
 - Posicionamiento y perfil de marcas.
 - Características y condiciones de vida.
 - Bienestar del usuario.
 - Fuerza de compra por internet.
- Seguridad promocional.
 - Pre-examen promocional.
 - Post-examen de maniobras.
 - Seguimiento (*tracking*) de la difusión.
 - Seguridad publicitaria.
 - Estudio de los instrumentos de internet.
- Estudio de producto.
 - Prueba de concepto.
 - Estudio multiconcepto-multiatributo.
 - Estudio de sensibilidad al precio.

- Prueba de producto.
- prueba de recipiente y/o etiqueta.
- Prueba de marca.
- Estudios productivos.
 - Mercados de predominio de negocios comerciales.
 - Perfil de negocios comerciales.
 - Conducta del usuario en el local de venta.
 - Probabilidades de compras por internet.
- Estudios de comercialización.
 - Análisis de locales minoristas.
 - Conducta y condiciones de la comercialización.
 - Difusión en local de venta.
 - Internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación.
 - Recepción de medios.
 - Seguridad de soportes.
 - Examen de formatos y contenidos.
 - Redes sociales.
- Análisis sociológicos y de opinión pública.
 - Encuestas electorales.
 - Análisis de movilidad y envío.
 - Examen sociológico

Una investigación de mercado contribuye muy determinadamente en la planificación de estrategias y la adopción de decisiones en un negocio y, de acuerdo a los resultados logrados, se precisan proyectos y metas para acometer los

problemas detectados; esto puede aplicarse a cualquier negocio, nuevo o antiguo, pues la finalidad es la misma: optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer a la empresa más rentable (Salazar, Aceves, & Valdez, 2011).

Marco Legal

El marco legal aplicado en el trabajo, parte de la Constitución de la República del Ecuador (CRE), vigente desde el año 2008, continuando con aspectos puntuales de:

- El Plan de Desarrollo nacional (2017-2021) (CNP, 2017),
- La Ley de Economía Popular y Solidaria (MIES, 2012) y
- La Ley de Turismo (MINTUR, 2014).

Las organizaciones turísticas deben sujetarse a la Constitución y a los diferentes cuerpos legales creados con el propósito de regular toda actividad humana, observando las leyes para respetarlas, sea de manera personal y colectiva. El artículo 83 de la CRE establece la legalidad de toda actividad humana personal, comercial, así como la preservación del medio ambiente. De acuerdo a la CRE, en el capítulo cuarto Soberanía Económica, sección primera Sistema económico y política económica en el artículo 283 se manifiesta entre otros aspectos: “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza (...)” (Asamblea Nacional, 2008, pág. 91).

Es necesario que toda organización de emprendimiento social en el sector turístico sea formada de acuerdo a la normativa legal establecida en el Ecuador, como se manifiesta en la CRE, capítulo sexto trabajo y producción, sección primera, formas de organización de la producción y su gestión (Asamblea Nacional, 2008).

Las nuevas organizaciones deberán también observar los lineamientos dados en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, Artículo 73 que establece que:

“Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad” (MIES, 2012, pág. 16).

La misma ley en su artículo 75, caracteriza las economías populares y solidarias de acuerdo a su actividad como emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos y los define como:

“Personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes” (MIES, 2012, pág. 17).

La Ley de Turismo estimuló a la creación de nuevos entes turísticos, por ese motivo establece leyes que propenden al correcto funcionamiento sin dañar la relación tanto entre los seres humanos con la naturaleza.

En el Art. 3 de la Ley del turismo en donde se exponen los principios de la actividad del sector turístico, en el literal (e) “La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en

la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (MINTUR, 2014, pág. 1).

Las actividades turísticas según, el Art. 12., el cual hace mención de la cobertura del Ministerio de Turismo, en lo que respecta a capacitaciones y brindando las facilidades necesarias para el desarrollo de dichas actividades, y respecto al turismo comunitario el Art. 14, en el capítulo tercero del consejo consultivo del turismo, numeral 8, indica que el mismo está integrado por un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FPTCE). Las respectivas leyes y reglamentos que se han expuesto, servirán de base para la investigación de los emprendimientos sociales desde el sector (MINTUR, 2014).

Capítulo II

Análisis de la situación actual del turismo en el Ecuador y las empresas de servicios turísticos on line.

En este capítulo se desarrollarán temas referentes al contexto internacional del sector turístico y el desarrollo del turismo en el Ecuador, además se analizarán las empresas del sector turístico on line y las principales agencias de viajes online en el país.

Contexto internacional del sector turístico

El sector del turismo se ha convertido en los últimos 60 años en una actividad clave para el desarrollo económico de un número creciente de países que han experimentado un crecimiento sostenido vinculado al perfeccionamiento de infraestructuras, a la creación de nuevas empresas y por consiguiente de nuevos puestos de trabajo y convirtiéndose en una de las principales fuentes de generación de ingresos para estos destinos (Naciones Unidas, 2013).

Por consiguiente, este sector se ha convertido en una de las principales industrias a nivel mundial, destacándose como una de las actividades que más crece a nivel global (UNWTO, 2017):

- El turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014.
- De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014.

- El ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, pero sobre la base de unas cifras cada vez mayores.

En la tabla 4 se puede observar el comportamiento de las llegadas de turistas a los 10 principales destinos turísticos, observándose el incremento en el 2015 con respecto al 2014, siendo los principales destinos Francia, Estados Unidos y España (UNWTO, 2017).

Tabla 4

Llegadas de turistas Internacionales 2014-2015

Llegada de turistas internacionales				
	Millones		Variación (%)	
Rango	2014	2015	14/13	15/14
Francia	83,70	84,50	0,10	0,96
Estados Unidos	75,00	77,50	7,20	3,33
España	64,90	68,20	7,00	5,08
China	55,60	56,90	-0,10	2,34
Italia	48,60	50,70	1,80	4,32
Turquía	39,80	39,50	5,30	-0,75
Alemania	33,00	35,00	4,60	6,06
Reino Unido	32,60	34,40	5,00	5,52
México	29,30	32,10	21,50	9,56
Fed. de Rusia	29,80	31,30	5,30	5,03

Al estudiar ese sector la Organización Mundial del Turismo determinó las tendencias en el comportamiento del mismo hasta 2030, incluidas en Tourism Towards, este análisis les permitió pronosticar un crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial de un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, lo que le permitirá alcanzar la cifra de 1.800 millones, observándose que los países emergentes evidenciarán un comportamiento superior a las economías

desarrolladas previéndose un ritmo de crecimiento de 4,4 % superior en tanto las más desarrolladas pronostican un 2,2%.

Todo lo anterior permite concluir que se observará un cambio en cuanto a la participación de los países en el desarrollo del turismo concentrándose el 57% de las llegadas internacionales en destinos de economías menos desarrolladas lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales, en tanto el 43 % se dirigirá a los países más desarrollados que en 1980 concentraban el 70% de las llegadas.

En la actualidad los principales motivos de viajes se manifiestan en los viajes originados por la recreación y el ocio, en tanto la salud y la religión ocupan el segundo lugar en las motivaciones de viajar seguida por negocios y motivos profesionales, tal como se muestra en la figura 2.

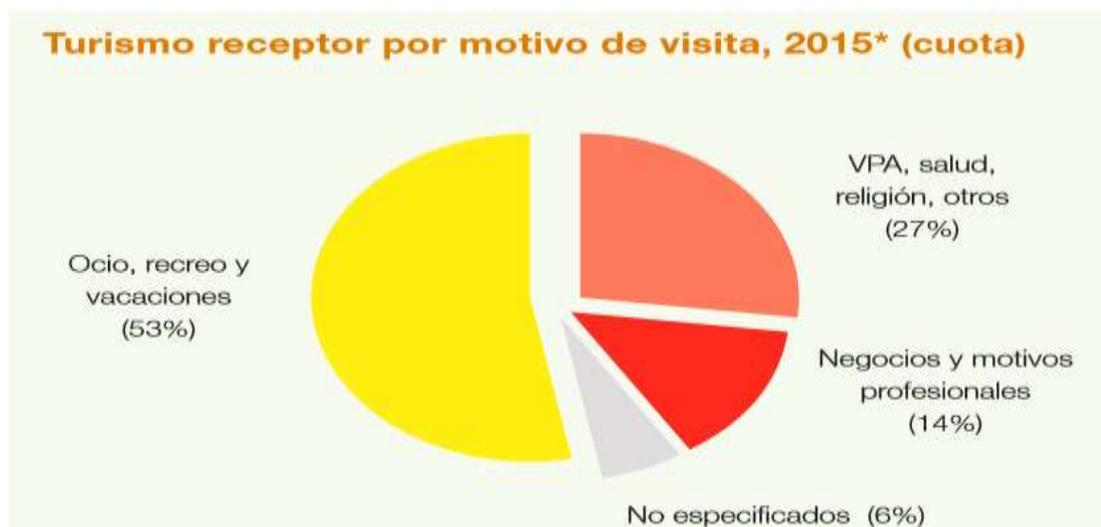


Figura 2 Cuota de Mercado según motivo de viaje

Fuente: (UNWTO, 2017)

En correspondencia con el incremento de la llegada del turista está el aumento de los ingresos. Los gastos de visitantes internacionales en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios en los destinos alcanzaron una cifra de 1.260.000 millones de dólares de los EE.UU. (1.136.000

millones de euros) en 2015. En términos reales, es decir, teniendo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio y la inflación, el crecimiento fue del 4,4% con respecto a 2014, similar al de llegadas internacionales.

Las fluctuaciones de los tipos de cambio en 2015 influyeron significativamente en los ingresos por turismo de algunas regiones y destinos concretos, expresados en dólares de los EE.UU.

En términos reales, los ingresos aumentaron un 8% en las Américas, un 4% en Asia y el Pacífico y también en Oriente Medio, un 3% en Europa y un 2% en África.

Es necesario precisar que, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, que crea un empleo muy necesario y nuevas oportunidades de desarrollo.

Además de los ingresos obtenidos por los destinos (la partida de viajes de la balanza de pagos), el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares en exportaciones a través de servicios de transporte internacional de pasajeros, prestados en 2015 a no residentes. Sumando ambos conceptos, el valor de las exportaciones de turismo ascendió a 1,5 billones de dólares de los EE. UU, o 4.000 millones de dólares al día, de media.

Los destinos con mayor participación en los ingresos por turismo internacional se destacan: Estados Unidos, China y España tal como se muestra en la tabla 5 (UNWTO, 2017).

Tabla 5

Ingresos por turismo internacional 2014-2015

Ingresos por turismo internacional				
Rango	Miles de Millones		Variación (%)	
	2014	2015	14/13	15/14
Estados Unidos	191,30	204,50	7,80	6,90
China	105,40	114,10	n/a	8,25
España	65,10	56,50	3,90	-13,21
Francia	58,10	45,90	2,8	-21,00
Reino Unido	46,50	45,50	11,80	-2,15
Tailandia	38,40	44,60	-8	16,15
Italia	45,50	39,40	3,6	-13,41
Alemania	43,30	36,90	4,9	-14,78
Hong Kong (China)	38,40	36,20	-1,4	-5,73
Macao (China)	42,60	31,30	-1,1	-26,53

En el 2016 se el número de turistas ascendió a un total de 956 millones entre enero y septiembre de 2016, representando un incremento de 34 millones más que en el mismo periodo de 2015, alrededor del 4% más en términos porcentuales según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo. La demanda de turismo internacional se mantuvo fuerte en los primeros nueve meses de 2016. Aunque la mayor parte de los destinos han tenido resultados alentadores, otros siguen luchando contra el impacto de sucesos negativos, en su país o en su región.

Estudios realizados por la OMT entre los años 2015 a 2016, muestran las tendencias al incremento de los viajes para el año 2030 (UNWTO, 2017). Por regiones el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (+4,9% al año). En tanto, el Oriente Medio y África la cifra de llegadas será de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones respectivamente lo que implica un crecimiento de más del doble según el pronóstico para este periodo,

Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) tendrán un crecimiento menor.

Las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico aumentarán (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental.

América del Sur se manifiesta como uno de los destinos emergentes incrementando el número de llegadas a un 5% en 2014, gracias al empuje de Argentina (+13%), Ecuador (+14%) y Colombia (+12%), mientras Paraguay (+6%), Chile (+3%) y Perú (+2%) crecían a un ritmo más moderado. Los datos de llegadas para Brasil, el mayor destino de la subregión, siguen pendientes, aunque las cifras de ingresos por turismo indican un crecimiento moderado (UNWTO, 2017).

El desarrollo del turismo en el Ecuador

El turismo en el Ecuador, tiene sus inicios, a fines de la década de los 1950, durante la Presidencia de Galo Plaza Lasso, se plantea el turismo internacional como una herramienta para el progreso del país (Prieto, 2011).

En esa época el objetivo principal de los proyectos se dirigía al desarrollo de la ciudad de Quito y de la infraestructura hotelera en la misma, siendo otra de las prioridades la zona de Otavalo debido al atractivo cultural que representaba la población indígena.

En este período se establece la oficina adscrita a la presidencia llamada Misión Cultural Indígena, y se propone una importante agencia privada de turismo (Metropolitan Touring), utilizando como medio de comunicación el diario quiteño El Comercio para promover las potencialidades turísticas del país.

Desde el periodo de 1950 hasta la actualidad, muchos de los gobiernos han fomentado el sector turístico. El gobierno de 1992 decreta la creación del Ministerio de Turismo; desde aquel período se han creado instrumentos que impulsen el desarrollo del turismo como: Ley Especial de Desarrollo Turístico en 1997; Plan de Competitividad Turística, entre otros con el fin de atraer la inversión e inyectar divisas a la economía ecuatoriana (Caiza & Molina, 2012).

Según consta en el Informe Narrativo de Rendición de Cuentas 2016 del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el Registro Oficial No. 1 de agosto 1992 se publica la creación del Ministerio de Información y Turismo, siendo su primer ministro el señor Pedro Zambrano Izaguirre.

La creación del Ministerio se fundamentó en:

- El Ecuador es rico en recursos y atractivos físicos, arqueológicos y culturales que en su mayoría pueden ser explotados con fines turísticos.
- La actividad turística, constituye un mecanismo idóneo, para incorporar al desarrollo regímenes y, para estimular un mayor equilibrio entre aquellas.
- El crecimiento sostenido del turismo exige la modernización de la actual estructura administrativa y una política coherente.

No obstante, a lo anteriormente destacado, de acuerdo con mediciones del Foro Económico Mundial, Ecuador se encontraba en la posición 71 entre 122 países evaluados con relación a la calidad de la infraestructura de transporte aéreo, percibida por agentes privados. El país no aprovechaba adecuadamente su

diversidad natural y paisajística, la multiculturalidad en la vida cotidiana de la población y otros potenciales turísticos. De acuerdo a mediciones internacionales, Ecuador forma parte del 30% de países en el mundo con el mayor potencial para el desarrollo turístico en relación a la cantidad de recursos naturales y culturales que posee.

Ecuador tiene un inventario de 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. El sector del Turismo de Ecuador en sus inicios se ha desarrollado por un lado de manera tradicional, es decir, está integrado por servicios como hotelería, restaurantes, operadores turísticos, transporte comercial y turístico, infraestructura; y por otro lado, no ha logrado diversificar su oferta a partir de la riqueza de sus atractivos lo que no le ha permitido un mejor posicionamiento como destino turístico (Banco Internacional de Desarrollo BID, 2007).

Con el objetivo de desarrollar el sector del turismo en el país convirtiéndolo en uno de los más importante para el desarrollo del mismo dentro de la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva, el turismo constituye un eje emblemático para la reestructuración económica del país y busca reemplazar una economía sostenida en la explotación de los recursos primarios, principalmente petroleros, por una economía diversificada.

La estrategia supone una intervención en tres componentes: a) mejorar la competitividad sistémica de la producción y favorecer el entorno de innovación y competitividad; b) desarrollar un conjunto de cadenas productivas priorizadas en la perspectiva del cambio; y, c) impulsar las industrias básicas y potenciar sus encadenamientos. La política sectorial de turismo se basa en el posicionamiento del

Ecuador como destino turístico para la atracción de turistas nacionales y extranjeros.

Finalmente, se hicieron importantes inversiones en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La infraestructura y dotación de servicios de telecomunicaciones es un insumo indispensable para la gestión del conocimiento, investigación e innovación. Por ello, se impulsó el acceso a Internet de alta velocidad en los sectores empresarial, educativo superior y científico.

La red de fibra óptica tiene más de 68 000 km de extensión y llega a todas las provincias del país según informe del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información 2016. En agosto de 2016, se inauguró la primera fábrica de fibra óptica, con el afán de convertir a Ecuador en un país exportador de cable de fibra óptica.

Actualmente, se han tomado medidas institucionales como crear políticas sectoriales con el fin de transformar la matriz productiva del país, donde el turismo es uno de los instrumentos sectoriales de la agenda para la transformación productiva (Calderón, Dini, & Stumpo, 2016).

El turismo ofrece un gran potencial, ya que es el país con la mayor biodiversidad por unidad de superficie en el mundo. Esta característica, se expresa en una gran variedad de atractivos naturales y culturales. En la actualidad, el país posee una oferta heterogénea que se concentra en: ecoturismo-turismo de naturaleza, turismo cultura y turismo de deportes aventura. El producto estrella del país es Galápagos, aunque también posee destinos como Quito y Cuenca considerados Patrimonio de la Humanidad, y un gran número de parques nacionales y reservas ecológicas.

El Ecuador posee 4 regiones importantes para el turismo, estas son (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador, 2012):

- Galápagos: Es un conjunto de islas e islotes nombrado Patrimonio Natural de la Humanidad. Además, este año fue nombrado el primer destino que ver antes de morir por los lectores de la revista USA Today.
- Amazonía: Es una de las maravillosas reservas de biodiversidad del planeta, cuenta con un bosque tropical, ríos cristalinos y cascadas que descienden hacia la selva profunda, donde habitan especies de fauna y flora únicas.
- Costa: Es una región bañada por el Océano Pacífico, con un clima húmedo y caluroso con un paisaje variado, desde verdes manglares hasta bosques secos tropicales.
- Sierra: La mayor parte de su territorio comprende las elevaciones, que van desde los 1,500m.

Los atractivos antes expuestos permiten desarrollar diferentes modalidades turísticas entre las que se destacan:

- Ecoturismo
- Turismo Cultural
- Turismo de Aventura y Deportivo
- Turismo Gastronómico
- Turismo Sol y Playa

El turismo tiene una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía: hoteles y restaurantes, construcción, transporte, etc. Es por eso que para establecer la importancia que la actividad turística tiene en la economía del Ecuador, resulta necesario mencionar que solo se pueden hacer aproximaciones, ya que en las

estadísticas de las cuentas nacionales del país no se ha integrado una rama específica de la actividad turística, sino que se encuentra contabilizada en varios sectores de la economía.

Todas las proyecciones dirigidas al desarrollo del sector del turismo lo han convertido en el tercer producto de mayor importancia dentro de las exportaciones no petroleras del 2015 registrando USD 1,557 millones, un crecimiento del 4.70% con respecto al valor del 2014. El sector de alojamiento y servicio de comida presentó un valor agregado bruto de USD 2,322 millones en el 2015, esto es un 2.30% de participación en el PIB (Producto Interno Bruto).

El sector turístico del Ecuador en el tercer trimestre del 2016 presentó más de USD 1.075 millones de ingresos (World Travel and Tourism Council WTTC, 2016).

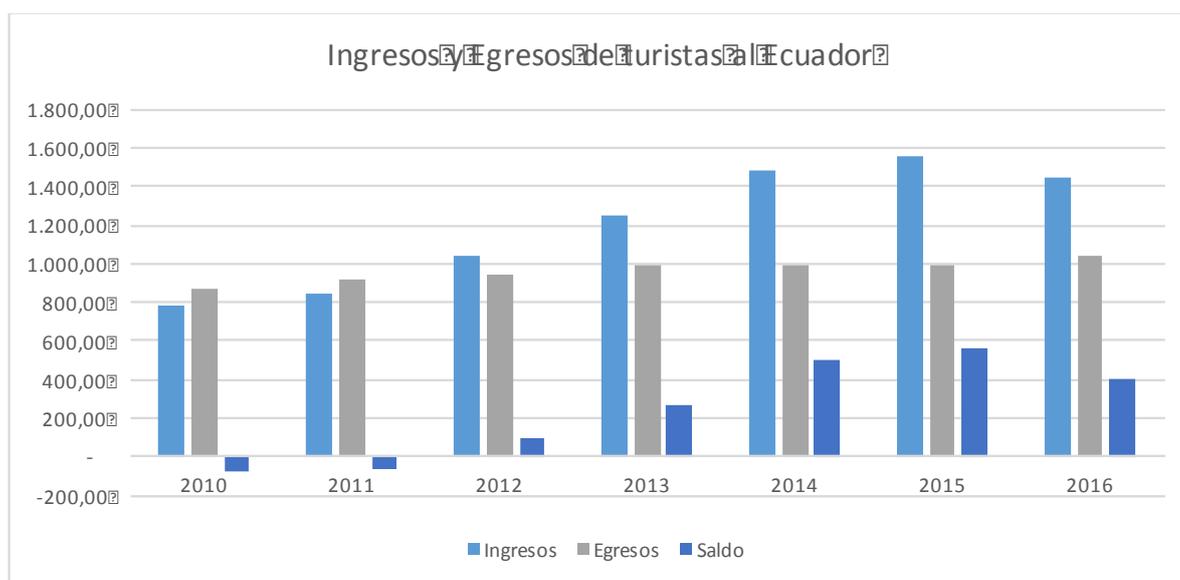


Figura 3 Ingresos y Egresos de turistas al Ecuador

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2015)

En tanto se manifiesta el comportamiento de los principales mercados emisores que se muestra en la figura 4.

Destacan como principales emisores al destino Ecuador, Colombia, Estados Unidos y la Comunidad Europea, destacándose dentro de esta España, Alemania y

Reino Unido, aunque puede observarse que en total los principales mercados emisores son de la región.

El informe del WTTC también destaca la infraestructura turística del Ecuador se compone en un 35% de Restaurantes y Bares, seguidos por un 26% de hoteles y otro tipo de hospedaje, el 20% de Transporte y las agencias de viajes conforman sólo el 12 %, lo que indica que es una actividad que debe tender a crecer, pues constituye la vía para la comercialización del resto de las instalaciones y servicios turísticos.

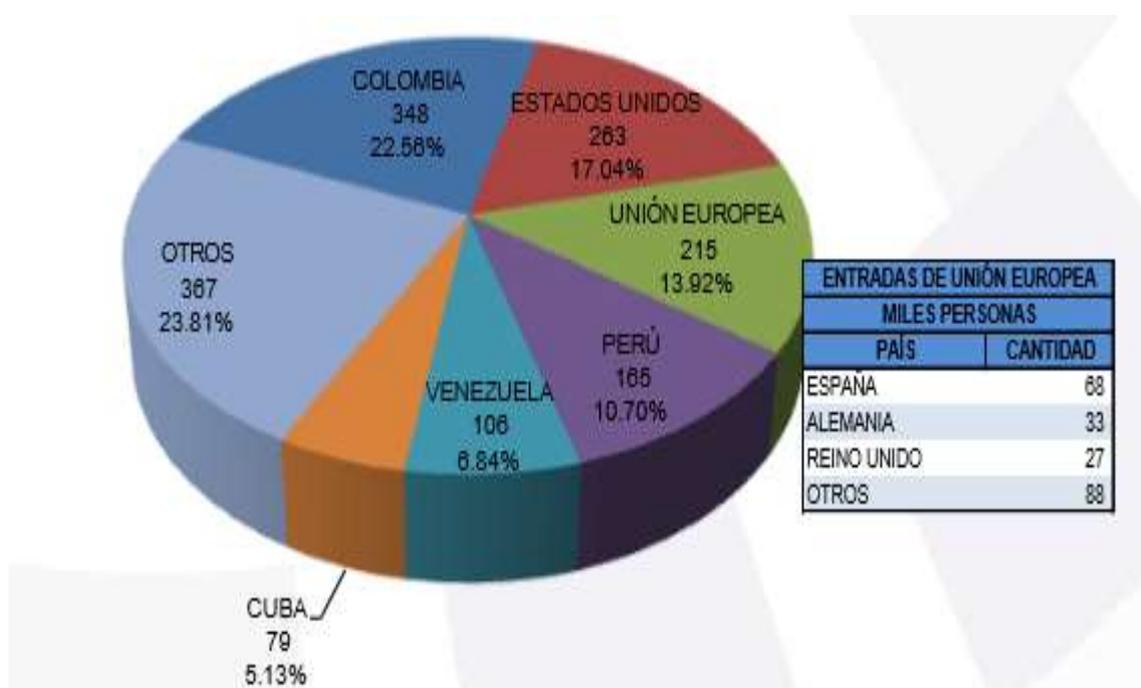


Figura 4 Entradas por País de Origen 2015

Fuente: (ProEcuador, 2012).

Paralelamente con la creación y desarrollo de la infraestructura turística, se desplegó una red de infraestructura indispensable para que el sector pueda progresar tal como muestra la figura 5.

La conjunción de los valores y atractivos, el desarrollo turístico y de apoyo han convertido al Ecuador en un destino reconocido a nivel mundial. Por lo que desde el año 2007 al 2017, Ecuador recibió 171 premios y reconocimientos relacionados

al turismo; 51,46% de ellos pertenece al sector público y 48,54%, al privado. Se han potencializado las ventajas comparativas del país en relación con el patrimonio natural, cultural y la biodiversidad.

Otro de los logros del sector en el Ecuador lo constituye la confirmación de su calidad como destino turístico en los World Travel Awards 2016 (WTA), conocidos como los Óscar del Turismo. Ecuador ganó por cuatro años consecutivos, el premio Destino Verde Líder del Mundo (2013-2016); y el de Destino Verde de Sudamérica por cinco años consecutivos (2013-2017).

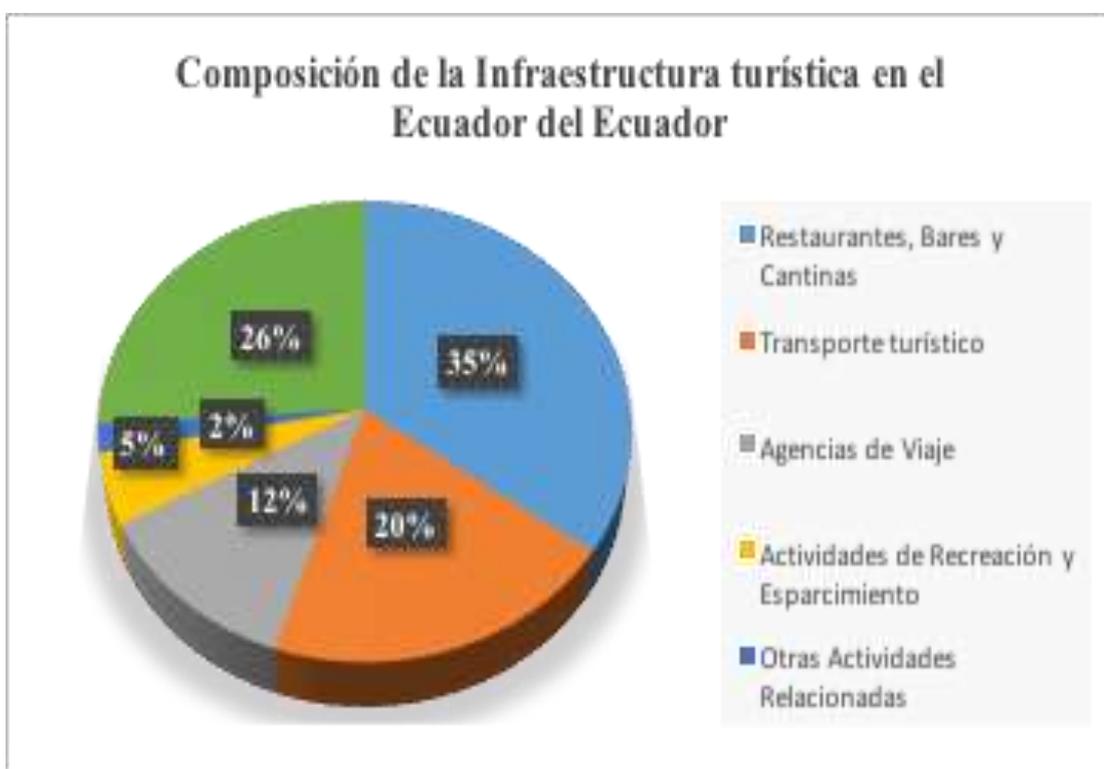


Figura 5 Composición de la Infraestructura turística en el Ecuador del Ecuador 2016 (en porcentaje).

Fuente: (INEC, 2015)

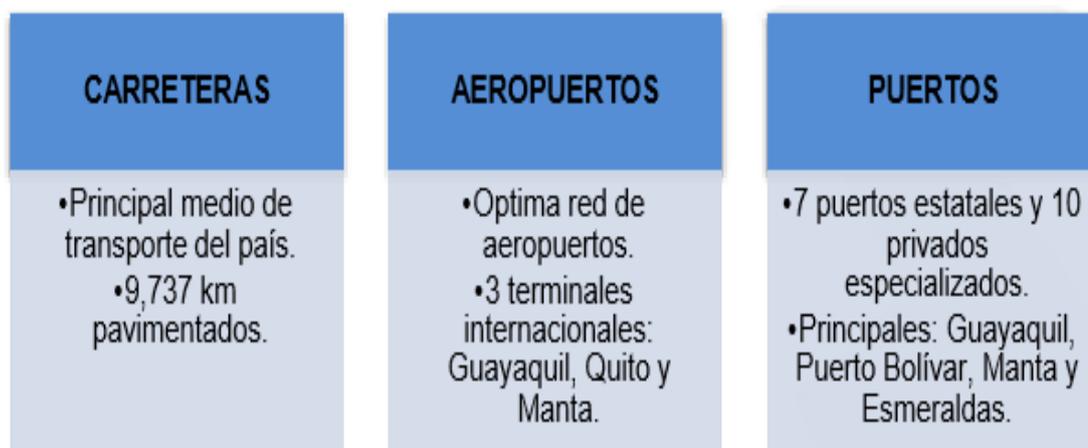


Figura 6 Infraestructura y Conectividad logística.

Fuente: (INEC, 2015)

El Tren Ecuador ha recibido también múltiples reconocimientos, entre los que constan: “Mejor Proyecto de Turismo Responsable” a nivel mundial, y Oro en la categoría “Mejor en Reducción de la Pobreza e Inclusión Social”, ambos otorgados por la organización Responsible Tourism, así como el premio de Tren de Lujo Líder de Sudamérica, en 2015 y 2016.

Es notable el crecimiento de la participación del sector del turismo en el desarrollo de la economía según cifras del Banco Central del Ecuador, haciendo uso del aporte de la rama Alojamiento y restaurante al PIB, la que puede observarse en la tabla 6 (Banco Central del Ecuador BCE, 2017).

Tabla 6

Participación del sector del turismo en el PIB de Ecuador

	PIB Alojamiento y servicio de comida	PIB	Participación del turismo en el PIB (%)
2006	847,4	49914.615	1,70
2007	865,0	51.007,8	1,70
2008	910,4	54.250,4	1,68
2009	990,2	54.557,7	1,81
2010	1.031,3	56.481,1	1,83
2011	1.092,8	60.925,1	1,79
2012	1.136,1	64.362,4	1,77

Es destacable la generación de empleo directo e indirectos en el orden de los 434.249 (alojamiento y servicios de comida), uno de cada 20 empleos son por turismo en las diferentes provincias del Ecuador, según el Ministerio de Turismo el empleo generado al 2015 ha sido de 13.616 puestos de trabajo, lo que se puede constatar por el hecho de que de cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera un empleo de asalariados en la economía nacional.

Las condiciones existentes en la actualidad para el desarrollo del sector del turismo han estimulado las inversiones, existiendo en la actualidad un portafolio de oportunidad de 500 MMUSD, que equivale a una inversión de 276 MMUSD entre el 2012 y el 2016 y que sigue siendo promocionado con el objetivo de estimular el incremento de las inversiones.

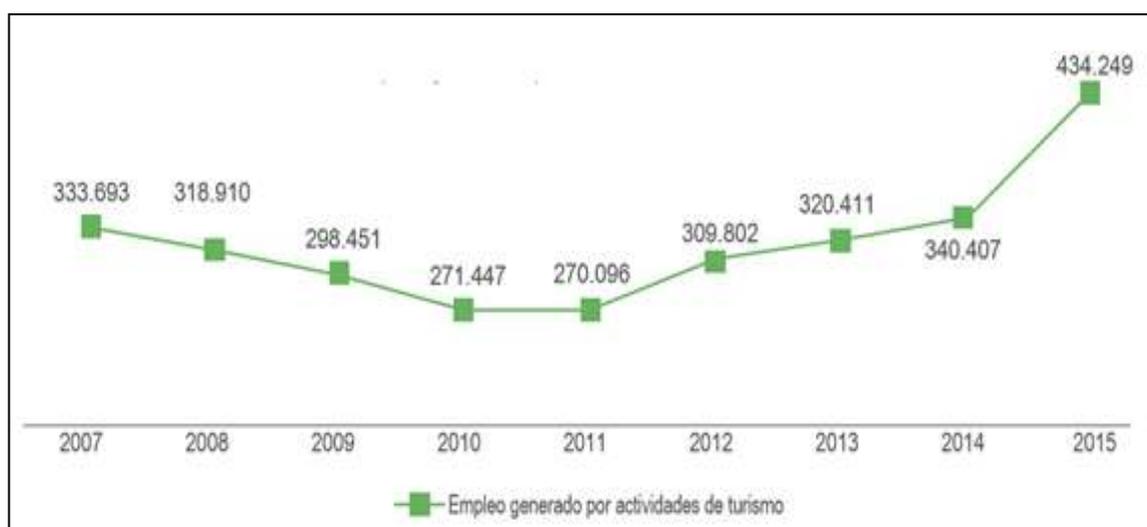


Figura 8. Comportamiento de la generación de empleo por el sector del turismo

Fuente: (Banco Central del Ecuador BCE, 2015)

El crecimiento significativo de arribo de turistas ha generado oportunidades no solo para la inversión extranjera, sino también para el desarrollo de emprendimientos para incrementar y diversificar la oferta, estos emprendimientos cuentan con el apoyo de las políticas del estado que incluye desde el financiamiento a través de la banca hasta la asesoría para la creación de empresas.

Empresas del sector turístico on line en Ecuador

Los avances tecnológicos impactan a la economía, especialmente al turismo, brindando innovación a organizaciones, empresarios y clientes de manera global, implementándose según los requerimientos y programación de los viajeros, para búsqueda de información, elemento muy importante en el desarrollo del turismo proporcionando la elección del destino y brindando más seguridad al viajar. Los viajeros requieren información para viajar, asesoramiento para planificar y escoger, teniendo en cuenta la necesidad de efectuar viajes más independientes, tal requerimiento de información denota además que los viajes de fin de semana y las vacaciones anuales están más ligados a riesgos económicos y emocionales (Xiu, 2013).

La evolución continua de las agencias de viajes condicionado por el incremento de sobre todo por las nuevas de exigencias de los clientes, los cuales enfocan sus conocimientos en base al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

Anualmente surgen innovaciones en comparación al año anterior, las mismas que muestran más potencial que las precedentes. El requerimiento de usuarios corresponde a la búsqueda de variadas experiencias físicas y emocionales. Con el ingreso de internet la información es compartida y socializada mundialmente, se busca una comprensión más segura de los destinos, obligando a las operadoras de viaje a implementar el concepto de venta en línea, con páginas web incluyendo chat en línea para recomendar a los usuarios acerca del destino escogido (Cruz & Gándara, 2003).

Las tecnologías informáticas ayudan a los usuarios a disminuir tiempo y costos. Un acceso fácil y transparente para comparar información sobre destinos, paquetes

de viajes, servicio de entretenimiento y hospedaje; así como precios y disponibilidad.

El estudio del sector de las Agencias de Viajes Virtuales (AVV) resulta interesante por un doble motivo: la distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, ya que este constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas. Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y, en muchos casos, con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito.

Aunque algunas empresas surgen en el mundo online y a él limitan su actividad, lo más habitual es que una agencia de viajes tradicional desarrolle una “sucursal virtual”, configurando páginas web para comunicar su oferta, con la intención de reorientar y fortalecer su posición en los mercados actuales.

La distribución directa por proveedores de servicios turísticos (principalmente compañías aéreas tradicionales y las low cost) ha creado un clima favorable para que los clientes empezaran a perder el miedo a realizar gestiones comerciales a través de la red (Vázquez, y otros, 2004). Ello permitió que se produjera el despegue de las AVV que actúan solo en la red sin establecimientos físicos. En los inicios, el producto más ofertado era el billete aéreo, pero gracias a una sofisticación de la tecnología se ha podido dar cabida a todo tipo de productos turísticos (transporte, hoteles, paquetes vacacionales y circuitos, alquiler de coches, cruceros, actividades y espectáculos, restaurantes).

No obstante, en esta investigación únicamente se tendrán en cuenta agencias de viaje puramente virtuales, ya que la conjugación de ambos entornos (offline y

online) puede influir de forma significativa sobre las percepciones por los clientes de calidad de e-servicio.

Principales agencias de viajes online

Entre las principales agencias de viaje on line en Ecuador se encuentran las siguientes. Es necesario destacar que las mismas se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil.

- www.rumbo.es: Rumbo es una de las empresas de venta de pasajes para viajes de bajo costo, líder en su sector. Su objetivo de cara a los usuarios es conseguir la máxima comodidad en la búsqueda de vuelos y con este fin ha añadido una serie de servicios electrónicos que permiten que éstos estén informados en todo momento.
- www.edreams.es: Dreams es una de las compañías de vuelos online para viajar más visitadas de toda la red y la más importante de las que operan en el sur de Europa. Dispone de varias sucursales físicas localizadas en Barcelona, donde se encuentra la central, y algunos puntos de Italia. Una de sus aportaciones más importantes son las ofertas viajes baratos.
- www.lastminute.com: Lastminute es la web reserva y ventas de vuelos a través de Internet más diversificada del sector. En su página se pueden encontrar varios servicios para viajar que complementan los tradicionales de contratación de su viaje, vuelos, hoteles o alquiler de coches, como son las propuestas de regalos a partir de un precio mínimo que selecciona el cliente.
- www.barceloviajes.com: Barceloviajes.com no sólo dispone de una amplia oferta y excelentes precios, también proporciona atractivas e innovadoras herramientas que facilitan al viajero y hacen más ameno el proceso de

compra, a la vez que otorgan valor al hecho de reservar un viaje, un vuelo o un hotel.

- www.muchoviaje.com: Mucho Viaje es una web especializada en vuelos, que propone a sus usuarios los paquetes más interesantes de los que existen en el momento de la consulta. Su web dispone de información amplia y completa sobre últimas promociones, vuelos y ofertas viajes organizados, todos ellos a un coste especial.
- www.marsans.com: Marsans empezó como una agencia de viajes tradicionales. Hoy cuenta con más de 650 oficinas repartidas en toda España, a lo que se suma su presencia en Internet. A través de su página web los usuarios pueden acceder a los servicios prestados en sus sedes físicas, como los hoteles, vuelos, alquiler de coches e incluso las ofertas en viajes.
- www.viajesiberia.com: Viajes Iberia pertenece a uno de los grupos turísticos más importantes del sector, Orizonia Corporación. Cuenta con más de 75 años de tradición en la gestión de viajes, en Internet cuenta con agencia virtual desde 1996. Viajes Iberia, perteneciente a Orizonia, uno de los grupos turísticos más importantes del sector, con más de 75 años de experiencia.
- www.logitravel.com: Logitravel es una agencia de viajes con una amplia oferta de paquetes turísticos (esquí, paradores, cruceros, vuelos, hoteles...). Incluye vacaciones a la carta.
- www.destinia.com: Destinia, con más de un millón de clientes y pionera en la reserva online de alojamientos, Destinia.com ofrece una oferta sin precedentes gracias a los más de 165.000 hoteles que tienen repartidos por

todo el mundo y que han sido repartidos en apartados específicos en función del tipo de establecimiento que el cliente desea encontrar: de lujo, de esquí, de montaña, paradores, apartamentos, balnearios...

- www.viajar.com.: Viajar.com es un portal que pone a disposición con servicio on-line y confirmación inmediata: servicios de reservas y venta de billetes aéreos, reservas de habitaciones de hotel, alquiler de coches, paquetes de vacaciones, billetes de autobús así como servicios de mapas, guías de viaje y recomendaciones.
- www.vueling.com.: Vueling se define a sí misma como una compañía innovadora que trabaja desde el sur de Europa. Su radio de acción es el de España y toda Europa Occidental, partiendo de las bases de que dispone en Madrid, Barcelona y París. En los últimos años está convirtiéndose en compañía referencia del sector.

Capítulo III

Metodología y análisis de resultados

La metodología de investigación permite elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de la investigación. En esta sección se presenta el método, el tipo de investigación, las variables de estudio, las fuentes e instrumentos de recopilación de información.

Se determina una herramienta para recopilar información válida y segura para ser aplicado al objeto de estudio y arreglar las observaciones, investigaciones y controles conseguidos para ser examinadas (Albert, 2007).

El tipo de estudio es Exploratorio, en tanto se incorporan los elementos que permiten justificar la creación de una agencia de viajes on-line desde el punto de vista del desarrollo del turismo a nivel internacional, como nacional, así mismo se define como una investigación descriptiva y explicativa, en tanto al proponer la agencia se describen los atributos que permiten evaluar la posibilidad de crear la agencia al mismo tiempo que se explican los pasos lógicos para desarrollar el plan de negocios con el objetivo de crear la agencia.

Método

En este apartado se plantea el modo en el que se procedió a realizar la investigación. En primer lugar, se determina la definición de método.

Se considera al método como una manera de actuar, es decir en otras palabras como la táctica científica para encontrar la verdad y probarla; también puede considerarse como el diseño de la investigación, expresado como la demostración de un modelo (Ruiz, 2007).

El método es el procedimiento que determina el modo de poder encontrar y la verdad y demostrando su validez o falsedad (Montoro, 2004).

El método utilizado para desarrollar los objetivos de la investigación es cuantitativo. El tipo de investigación se encuentra en un nivel, descriptivo y en menor medida es correlacional.

De la misma manera, como se mencionó anteriormente, la investigación de tipo cuantitativa tiene como base la medición numérica, “es cuantitativa porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 6).

La presente investigación es cuantitativa porque utiliza la recolección de datos con medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación por medio de base de datos, y mediante estos análisis se quedará demostrada la hipótesis acerca de que la creación de agencias de viajes on line no sólo es necesario sino que además es factible y contribuirá al desarrollo del sector y al incremento por consiguiente de su participación en el desarrollo económico del Ecuador.

La investigación es descriptiva porque se busca caracterizar a los emprendimientos sociales en el sector turístico del Ecuador y su economía. Intenta ser correlacional, dado que lo que se quiere es mostrar las aportaciones que desde éste sector se generan en la economía ecuatoriana.

Diseño de la investigación

En este trabajo se empleó como instrumento una encuesta para recolectar datos de acuerdo a un cuestionario elaborado para este efecto con la finalidad de determinar la posible demanda de clientes hacia los distintos atractivos turísticos

que posee el país. Es posible considerar al cuestionario como una entrevista formalizada y estilizada, o un reemplazo de ésta (Walker, 1989). Este instrumento brinda la ventaja de saber las preguntas y las potenciales respuestas.

Un cuestionario es una herramienta empleada para recolectar datos, delineado para permitir medir y generalizar la información y normalizar el proceso de la entrevista (Arribas, 2004).

También puede indicarse que en un cuestionario las preguntas se elaboran previamente y con un orden determinado, por lo que no se requiere de un encuestador al realizar encuestas mediante un cuestionario (Rodríguez, Gil, & García, 1996).

Se considera al cuestionario como una práctica organizada para recolectar datos de manera rápida y abundante empleando preguntas verbales o escritas para obtener las respuestas del encuestado acerca de las variables a evaluar. De esta manera se constituye en el enlace entre los objetivos de la investigación y la situación del personal entrevistado al convertir los objetivos en interrogantes y obtener de las personas respuestas verdaderas y claras, las cuales deberán clasificarse y examinarse (Albert, 2007).

Para poder conseguir los objetivos propuestos en el proyecto se realizará un instrumento de investigación, de tal manera que permita conseguir la información requerida y obtener datos exactos y lo más cercano a la realidad.

El instrumento de investigación elegido para la recolección de datos es la encuesta aplicada a los futuros clientes de la empresa, sin importar la categoría, volumen de compra ni preferencia de compra, con el enfoque práctico para cubrir de forma efectiva los propósitos fundamentales de indagación al determinar la

apreciación sobre el posicionamiento de la empresa, así mismo se utilizaron fuentes secundarias como el análisis de datos del BCE, del MINTUR y de la INEC.

La encuesta fue elaborada por la autora tomando como referente modelos existentes y adaptándolo a los objetivos de la investigación (Pérez & Castellanos, 2012).

Variables

En esta sección se presentan las variables objeto de estudio con las que se trabajará en todo el proceso:

- Turismo: medido por medio de las cifras del Banco Central del Ecuador, de la producción por industria alojamiento y servicio de comida en dólares constantes.
- Nivel de empleo: medido porcentualmente del sector turístico en las actividades de hospedaje, alimentación.
- Emprendimientos sociales en el sector del turismo: Medido por el número de emprendimientos existentes en el sector del turismo.
- Ventas de los emprendimientos sociales del sector turístico del Ecuador.
- Estas variables permiten describir la relación que existe entre el sector del turismo y la economía, aparte de los emprendimientos sociales que se desarrollan en Ecuador en el sector turístico.
- Factores: Se pretender medir en base de las quince preguntas del cuestionario agrupados de la siguiente manera:
 - Planificación y organización del viaje.
 - Temporalidad.
 - Información.
 - Compras on line.

- Conexión.

Población y Muestra

Considerando que la población es infinita, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y como resultado se aplicaron 150 encuestas las cuales fueron aplicadas a especialistas comerciales de agencias de viajes y hoteles, profesores y estudiantes de Turismo, entre otros, con el propósito de conocer los productos y servicios que mayor demanda tienen por parte de los clientes, y de esta manera abarcar la muestra seleccionada para el desarrollo del estudio, la cual fue ejecutada en un período de 30 días correspondientes al mes de Noviembre de 2017.

En tanto es una nueva agencia, en la primera etapa la estrategia de segmentación que se propone es de Marketing indiferenciado, es decir para cualquier segmento, sin diferenciación de edad, sexo, estilo de vida, estado civil, ni cualquier otra variable de segmentación.

Métodos de procesamiento y análisis de datos

Se considera un dato a la producción efectuada por el investigador en el entorno examinado, en el que se recopilan datos referentes al turismo y su entorno, los cuales se emplearán con intenciones investigativas, es decir que ese dato representa información acerca de la realidad del objeto investigado, involucrando una producción conceptual de esa información y una manera de formularla permitiendo su archivo y comunicación (Rodríguez, Gil, & García, 1996).

Este procedimiento radica en examinar la realidad del objeto de investigación en función de la documentación pertinente generada en este caso con el sistema de análisis de datos SPSS (paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales), constituye un programa modular que implementa gran variedad de temas estadísticos orientados al ámbito de las ciencias sociales desde hace más de 30 años.

Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, este software fue utilizado para el procesamiento de las encuestas.

A continuación se detallarán los resultados de la encuesta realizada y el análisis de los mismos.

Análisis de los resultados de la Encuesta

Para el cálculo de la muestra fue utilizado el muestreo no probabilístico, por conveniencia; definiéndose varios estratos: clientes de hoteles; trabajadores de agencias de viaje; profesores universitarios y trabajadores del área de informática. Obteniéndose los siguientes resultados:

Más del 71% de los encuestados han realizado algún viaje fuera de su residencia habitual en los últimos doce meses.

Entre los principales motivos de los viajes de los encuestados se encuentran: trabajo/ negocio, estudios, ocio, recreo y vacaciones.

Los encuestados viajan en navidad, semana santa y los fines de semana como las fechas más escogidas.

Los encuestados alegan que viajan dentro del propio Ecuador, pero fuera de su localidad y en el 32% de los casos en su misma provincia, entre 7 y 15 días son los promedios de tiempo de estancia de los clientes, otros indican más de 15 y menos de un mes. Solo el 7, 7% permanecen un día.

Los principales medios de transporte de los encuestados son avión, vehículos propios y autobús.

La reserva mediante una agencia y vía on line son las principales maneras de procurarse el viaje por los encuestados.

Más del 33% se conecta a internet muy frecuentemente. El 19% lo hace no frecuentemente o no lo hace.

El uso de internet es prioritario para la búsqueda de información por los encuestados, la información que suelen consultar en Internet a la hora de planificar sus viajes está enfocada a: Información básica sobre el lugar de destino u ofertas de vuelos, hoteles, paquetes turísticos.

Los paquetes turísticos, vuelos y el autobús son los principales servicios adquiridos por los encuestados. La principal razón por la que los encuestados compran a través de Internet radica en mayor accesibilidad, comparar ofertas diferentes y la rapidez del medio. Para el 45 % de los encuestados la compra on - line satisface sus expectativas.

Los aspectos a mejorar en consideración por los encuestados respecto a la compra mediante internet son: precios más bajos que en otros canales de venta y más variedad de servicios en oferta.

Los aspectos principales de que depende que en el futuro los encuestados realicen compras a través de Internet son: cuando encuentre algo realmente interesante y no pueda encontrarlo en otro sitio; de que sea más fácil comprar y cuando las transacciones sean más segura

Partiendo del análisis de las tablas cruzadas que aparece en el apéndice B en correspondencia con la matriz de componentes, las 15 preguntas se pueden agrupar

en cinco factores, los cuales pueden ser acorde a los resultados de la matriz de componente rotado y la varianza total explicada en los siguientes:

- Planificación y organización del viaje.
- Temporalidad.
- Información.
- Compras on line.
- Conexión.

Tabla 7

Agrupación de factores

Factores globales	Aspectos a considerar.	Peso	Media	Total
1. Planificación y organización del viaje.	¿En qué medio de transporte suele desplazarse a la hora de realizar sus viajes? (Indicar tantas opciones como considere necesarias).	0.877	3.1648	2.77
	¿Cómo ha organizado su viaje?	0.600	3.0110	1.81
	¿Qué tipo de servicio turístico ha adquirido?	0.799	3.3297	2.66
	¿De qué depende que en el futuro realice compras a través de Internet?	0.788	3.3516	2.64
2. Temporalidad.	¿Cuánto tiempo ha permanecido en el lugar de destino?	0.843	3.2308	2.72
	A la hora de planificar sus viajes, ¿Utiliza usted Internet como medio para la búsqueda de información?	0.612	3.3736	2.06
	En relación a su experiencia de compra de productos relacionados con el turismo a través de Internet, ¿Qué cree que debería mejorar	0.847	3.4396	2.91

	para que usted realizara más compras?				
					7.69
3. Información.	¿Ha realizado algún viaje fuera de su residencia habitual en los últimos doce meses?	0.720		1.23	
	¿Cuál ha sido el motivo principal de su viaje?	0.808	1.7143		2.20
	¿Qué tipo de información suele consultar en Internet a la hora de planificar sus viajes?	0.589	2.7253		1.04
			1.7582		
					4.47
4. Compras on line.	¿En qué fechas suele realizar sus viajes?	0.819		2.57	
	¿Con qué frecuencia se conecta usted a Internet?	0.774	3.1319		1.85
			2.3846		
					4.42
5. Conexión.	Indíquenos, si es tan amable, dónde está ubicado el lugar (o lugares) donde se ha desplazado.	0.664	1.8352		1.22
	¿Cuál es la principal razón por la que decidió comprar a través de Internet?	0.674	2.8571		1.93
	La compra de servicios turísticos a través de Internet, ¿Ha cubierto sus expectativas?	0.541	2.6703		1.44
					4.59

Como se observa los clientes valoran alto la planificación y organización del viaje, junto al tiempo como factores principales; sin embargo la utilización de una agencia de viajes on line constituye una oportunidad; pues ofrece la información necesaria y adecuada para la planeación y organización del viaje del cliente reduciendo el tiempo y sus costos.

Capítulo IV

Creación de la empresa on line de servicios turísticos

En este capítulo se expone la propuesta de la empresa de servicios turísticos on line; donde se hace una breve descripción de la actividad a realizar, singularidad del proyecto y ámbito geográfico del mercado previsto; así como se presenta la tipología, ubicación, características y empleados.

Creación de empresas

- Nombre del proyecto: TUR-ALL.COM (Turismo para todos)
- Ubicación: prevista Guayaquil. Ecuador

Es necesario aclarar que aunque la empresa no tiene una ubicación fija, las relaciones que se establecen son por vía de transacciones electrónicas

- Breve descripción de la actividad a realizar, singularidad del proyecto y ámbito geográfico del mercado previsto

Ante las necesidades de ocio, información y diversión de la población a nivel nacional como continental, es imprescindible ofrecer niveles de intermediación, que respondan a la utilidad requerida por los usuarios. Hoy existen en el mundo más de 4.021 millones de usuarios de Internet (Galeano, 2018). Por ello se constituye la empresa virtual Sociedad Limitada TUR-ALL, de intermediación turística dentro del sector comercio y turismo. Esta es una empresa tipo compañía-cliente.

Esta empresa posee un carácter personal, con pocos miembros, una inmediata accesibilidad y utilidad superior respecto a la información, una adecuada forma de presentación y representación de los usuarios, así como un balance satisfactorio entre costo-beneficios para los mismos.

Todo lo anterior se sustenta sobre una utilización efectiva de herramientas 3.0 para interconexión entre los clientes y la web, un uso completo de franquiciadores

en el funcionamiento de dicha Web, así como un acceso rápido, preciso, simple, ininterrumpido y útil sobre destinos turísticos, a través de un directorio comercial y especializado donde el usuario puede operar directamente en tiempo real, acceder y pagar si lo desea y hacer su pago con tarjeta de crédito o débito por el servicio o producto que se oferta, o simplemente y de forma gratuita tener acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios dentro de la Web.

La oportunidad de negocio está enmarcada dentro de una estructura empresarial basada en la gestión innovadora de intermediación entre los proveedores de contenidos y servicios con los consumidores, a partir de las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías aplicadas a la industria de viajes, y las posibilidades de superar las limitaciones geográficas y de escala del mercado potencial.

Este proyecto aunque su ubicación es en Guayaquil, Ecuador; su territorialidad pretende abarcar todo el país, así como otros mercados emisores de clientes turísticos.

Misión o propósito de la empresa

Ante las necesidades de diversificar la matriz productiva del Ecuador y considerando las potencialidades naturales, históricas, culturales, antropológicas y sociales del país, así como las tendencias de incremento del turismo a nivel internacional y sus proyecciones a nivel nacional, surge la necesidad de la creación de una empresa de servicios turísticos on line, que posee como misión:

Esta empresa posee un carácter personal, con pocos miembros; una inmediata accesibilidad y utilidad superior respecto a la información, una adecuada forma de presentación y representación de los usuarios, así como un balance satisfactorio entre costo-beneficios para los mismos, considerando tarifas preferenciales.

Todo lo anterior se sustenta sobre una utilización efectiva de herramientas de comunicación mediante el sitio web, para la interconexión entre los clientes en la solución de sus necesidades. Además posee un acceso rápido, preciso, simple, ininterrumpido y útil acerca de los diferentes destinos turísticos, a través de un directorio comercial y especializado; donde el usuario puede quedar complacido en su viaje. Por lo que tiene como misión:

Facilitar el acceso a destinos turísticos diseñados a la medida de las necesidades y expectativas de los clientes, potenciando valores culturales, naturales y sociales, con seguridad y con un personal altamente profesional.

Visión de la empresa.

Es la agencia on line preferida por los clientes para conocer el Ecuador y el continente americano; con una cartera de servicios diversificada para todos los segmentos potenciales.

Slogan de la empresa: “Con TUR-ALL.COM usted elegirá su mejor destino porque usted sabe elegir”.

Análisis del macroentorno y microentorno.

Socioeconómicos (Evolución General del Mercado)

- Las repetidas subidas de los tipos de interés
- Ritmo acelerado del turismo internacional
- Crecimiento de las remesas internacionales
- El aumento de la esperanza de vida
- La modificación de la estructura familiar
- Las entidades de crédito, se están adaptando con diferentes velocidades a la

nueva situación, creando nuevos productos y servicios, así como modificando sus procesos comerciales y de riesgos.

- El crecimiento de las PyMES en el país.
- Por otra parte, los consumidores muestran una creciente tendencia a financiar el consumo a través de préstamos obtenidos de entidades de financieras.
- Las agencias de viajes tradicionales han perdido más del 30% de sus clientes en los últimos años, por el aumento del número de compradores que deciden adquirir sus viajes a través de Internet
- Mejores precios, mayor comodidad, una oferta más amplia y mayor rapidez son los motivos principales que hacen a los consumidores comprar sus viajes “on line”
- Más del 93% de los compradores “on line” contratarán sus vacaciones desde la Red.
- Las reservas de alojamientos, para vacaciones, así como las salidas al extranjero y la compra de billetes de avión siguen siendo los productos más vendidos en la Red.
- Incremento notable del aumento de mujeres que compran en la Red
- Un nuevo entorno competitivo en el que han entrado agentes extranjeros, hace necesario el desarrollo de un nuevo abanico de productos que permitan a las entidades financieras mejorar las condiciones de sus “targets” tradicionales (jóvenes) y nuevos (tercera edad).
- Las personas mayores constituyen un mercado a explotar con éxito con un 7,6% en lo que va del año.

Desarrollo de especializaciones locales

- La mayoría de los sectores maduros o tradicionales suelen estar dominados por la pequeña y mediana empresa.

- Las empresas locales dedicadas a estas actividades presentan un tamaño pequeño, su origen y propiedad son familiares y cuentan una capitalización escasa y con frecuencia procedente de ahorros personales.

- La proporción de personal dedicado a tareas no manuales es muy baja y predominan los procedimientos de cualificación y promoción basados en la experiencia, así como los modos de gestión dependientes de la figura del propietario.

- Los sectores más importantes de la economía son los de: las energéticas, la agraria, pesquera y los servicios.

Condiciones y perspectivas de la tecnología a emplear

- Continúa un desarrollo vertiginoso en la cantidad de información digital creada y transmitida a través de Internet y redes telefónicas.

- El universo digital duplica su tamaño cada 18 meses.

- Incremento acelerado de los usuarios móviles y de Internet.

- La interacción entre las personas vía email y redes sociales se multiplica.

- Se incrementa la compra y venta de productos y servicios a través de Internet, por lo que el comercio electrónico constituirá una de las vías más utilizada en la comercialización.

- Internet, posee bajos costes de distribución y almacenamiento

- La Web 3.0 aporta nuevas posibilidades para los usuarios y constituye una plataforma comercial basada en gran medida en la publicidad.

Condicionantes Legislativos

- La supresión del Impuesto sobre el Patrimonio

- La constitución de sociedades y la ampliación de capital, cuando tengan por exclusivo objeto la promoción o construcción de edificios en régimen de protección oficial.
- Adaptación a la Directiva relativa a los impuestos indirectos que gravan la concentración de capitales.
- Se modifica el concepto de hecho imponible

Condicionamiento interno y competencia de los socios

- El equipo técnico a emplear en la empresa es altamente calificado y profesional en términos de diseño, colocación, funcionamiento, mantenimiento, sostenibilidad, valoración y desarrollo de Webs.
- Valores como constancia, sacrificio, crecimiento, profesionalidad, trabajo en equipo, ambición, honestidad, ética, conocimiento y preocupación constante por los clientes, responsabilidad, son inherentes al grupo de trabajo.

Conocimiento de clientes, proveedores, competidores

El índice de satisfacción con el destino por parte de los turistas que llegan a Quito como capital es de un 8,6 sobre 10. El aumento de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la capital desde enero a junio de 2017 ha sido de un 15,84 % respecto a los 6 primeros meses del año anterior. Un total de 380.669 personas de todo el mundo pasaron noche en la ciudad, lo que ha supuesto un total 670.780 de pernoctaciones (un 15,03% más que el año pasado), lo que traduce en una estancia media de 1,76 días, un incremento de 18.94%.

En cuanto al grado de ocupación hotelera se ha producido un aumento de 7.73 puntos, alcanzando este año el 70% de ocupación en los meses de abril, mayo y junio. Hay destacar que se ha superado en el mes junio la ocupación en casi 13 puntos porcentuales en el mes de junio. Además, es un dato muy significativo si se

tiene en cuenta que se ha producido un incremento del 8,2% de las plazas hotelera en la capital.

Análisis F.O. D.A.

En el apéndice C se muestra el análisis y diagnóstico FODA, referente a barreras, oportunidades, fuerzas y debilidades, partiendo del mismo se enuncia la estrategia a seguir por la empresa.

Objetivos de la empresa

- Lograr no menos de \$ 100.000, (lo que representa un 70% del mercado), en concepto de utilidades en los tres primeros años de explotación.
- Lograr ser la empresa líder en el servicio de turismo, desde el primer año de ventas.
- Garantizar un mantenimiento de los índices de calidad del servicio en todo el proceso.
- Incrementar la cartera de servicios a todos los segmentos no explotados, pero si explorados.
- Garantizar el sostenimiento de la profesionalidad de los empleados en un 100%.

Estrategia general de la empresa

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Estrategia de penetración: Esta se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los servicios ya existentes mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia, y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva. Con este tipo de estrategia, la empresa pretende:

- Persuadir a los clientes actuales a usar el servicio por encima de la competencia

- Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos clientes del servicio turístico.

Estrategia del servicio

- Ampliación de la línea de servicios.
- Investigación y desarrollo de nuevos segmentos y servicios.

Estrategia de precios

Precios preferenciales, por debajo de la competencia, es decir precios de penetración. La empresa presenta una estrategia de penetración rápida.

Necesidades que satisface la empresa

De acuerdo a las necesidades actuales de la demanda del servicio turístico on line de los clientes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, estas se pueden enumerar como siguen:

- Rapidez en el servicio
- Comunicación precisa y constante
- Disfrute de los atractivos de los destinos.
- Precios asequibles a sus posibilidades
- Seguridad
- Infraestructura vial en buen estado.

Mediante la utilización de la matriz de jerarquización se puede establecer una prioridad de las mismas como en la tabla 18 (Cohen & Martínez, 2009):

Tabla 8

Matriz de jerarquización

Necesidades	1	2	3	4	5	6	Absoluta	%
1	0	1	3	2	1	0	7	19
2	2	0	2	1	0	0	5	14

3	0	1	0	0	1	1	3	8
4	1	0	3	0	2	0	6	17
5	0	1	3	1	0	1	6	17
6	1	2	1	3	2	0	9	25
Dependencia absoluta	4	5	12	7	6	2	36	
%	11	14	33	18	17	6		100

Donde las siguientes coordenadas cartesianas serían como las mostradas en la tabla 19 (Cohen & Martínez, 2009):

Tabla 9

Matriz de dependencia y motricidad

Problema	Dependencia	Motricidad
	%	%
1	11	19
2	14	14
3	33	8
4	18	17
5	17	17
6	6	25

Calculando la esperanza matemática (en porcentajes) de la motricidad y dependencia, que resulta de determinar el valor que tendría cada problema en el caso que fuera totalmente independiente.

$$E = 100 / n$$

Dónde: E = esperanza matemática

n = número de necesidades.

$$E = 100/6 = 16.7$$

Construyendo entonces un plano cartesiano, dividiendo sus ejes en el valor de la esperanza matemática y ubicando cada necesidad en el plano según sus coordenadas, se tiene la presentación de la figura 10.

Identificando las necesidades ubicadas en las zonas de poder y de conflicto (estratégicas) se plantea que las necesidades más apremiantes para los clientes respecto a los servicios turísticos son: la seguridad y precios; quedando como fuentes de poder el disfrute de los destinos turísticos; la rapidez en el servicio y la comunicación precisa; relegando como última opción a la infraestructura vial.

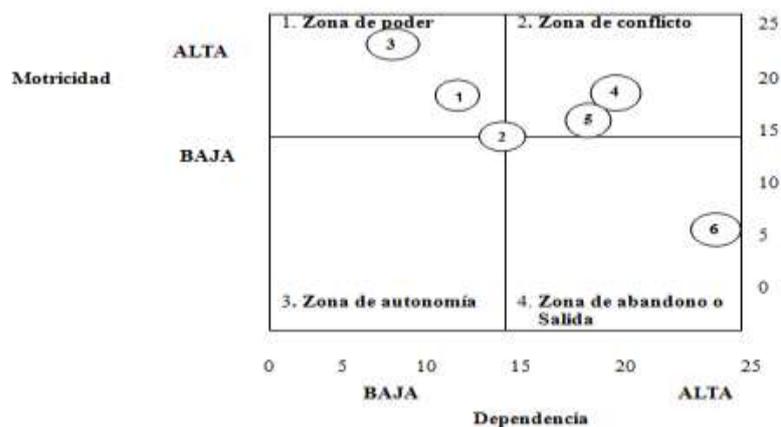


Figura 9. Estrategias de jerarquización

Tipología de los clientes finales (pares producto/mercado)

Tipos de clientes

- A: Corresponden a personas nacionales de diferente edad y sexo residentes en la sierra.
- B: Corresponden a personas extranjeras de diferente edad y sexo residentes en la costa.
- C: Corresponden a personas extranjeras de diferente edad y sexo.

Productos

- Y: Ocio y recreación.
- Z: Negocios y eventos.

- W: Compra de facilidades turísticas (hoteles, pasajes, alquiler de transporte, servicios de viajes).

Tabla 10

Relación producto mercado

	Cientes	Cientes	Cientes
Mercado/ Producto	A	B	C
Producto Y	X	X	X
Producto Z	X	X	X
Producto W	X	X	X

Como se observa en la tabla, la empresa on line ofrece una estrategia de segmentación de cobertura completa; brindando todos sus productos y servicios a todo el mercado de clientes

Los segmentos de mercados que la empresa de servicio turístico on line puede explotar está condicionado por diversos tipos de clientes expuestos anteriormente; como son: personas nacionales de diferente edad y sexo residentes en la sierra; personas extranjeras de diferente edad y sexo residentes en la costa y personas extranjeras de diferente edad y sexo.

Según el método del mercado potencial (Kotler P. , 2008), para la demanda actual se puede obtener que la demanda del mercado para el servicio turístico on line, radica en:

$$Q = n * q * P$$

Dónde:

Q = mercado potencial total de clientes necesitados del servicio turístico.

n = número de clientes del servicio específico bajo unas determinadas condiciones (250 diarios).

q = cantidad de visitas anuales al sitio realizados por un cliente medio (2.28 visitas) considerando 360 días

p = precio unitario (\$ 0.25).

Considerando esta fórmula la demanda estimada para la empresa sería:

$$Q = 90\,000 * 820 * \$ 0.25$$

$$Q = \$ 18\,450\,000$$

La competencia

Se identifica en toda la ciudad de Guayaquil con los siguientes competidores: Metropolitan Turist, Andean Travel Company, Latin Roots Travel, Tropical Birding, etc, efectuándose una evaluación de los puntos fuertes y débiles de los mismos (Tabla 21) referente a:

Tabla 11

Situación valorativa de los competidores.

Parámetros	MT	AtC	LRT	TB
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Puntos fuertes	Puntos débiles
Servicios on line.	Rápido	Inseguro	Seguro	Lento
Precios / márgenes.	Márgenes pobres	Alto	Costos altos	Alto
Fuerza de ventas.	Dispuesta	Poco profesional	Profesional	Poco comunicativa
Comunicación.	Amplia			Pobre
Servicio al cliente.	Variedad	Inseguro	Negociación	Poca calidad
Participación en el mercado.	50%		50%	

Factores que influyen en el mercado turístico

Se enumera qué factores afectan al mercado turístico positiva o negativamente, según los elementos del entorno cultural y social para los nuevos negocios.

- Tecnología y cultura: transporte, energía, sistema, instrumentos, mecanismos, investigación científica.
- Cultura: comunicación, urbanización, idiomas, tradiciones, religión, historia, educación.
- Política: Soberanía, poder, ideología, riesgo político.
- Sociales: grupos de interés, movilidad social, estratos sociales, sistema social, seguridad.
- Leyes: regulaciones legales, leyes nacionales.

Entrada al mercado de la empresa TUR-ALL.COM.

Aquí se puede utilizar la herramienta matriz de entrada al mercado, donde partiendo de la importancia estratégico del mercado y de la habilidad que posee la empresa para explotar el mercado, se establecen las estrategias hacia el mismo (Tabla 22).

Tabla 12

Determinación del atractivo del mercado.

Factores del mercado	Importancia relativa (ponderación)	Puntuación en el negocio (1 a 5)	Valor total
Tamaño del mercado	0.18	4	0.72
Tasa de crecimiento anual del mercado del turismo	0.15	4	0.60
Acceso al mercado	0.09	4	0.36
Intensidad competitiva	0.11	3	0.33
Requerimientos tecnológicos	0.08	4	0.32
Vulnerabilidad de la inflación	0.06	3	0.18

Infraestructura vial	0.15	5	0.75
Aspectos sociopolíticos	0.09	3	0.27
Costo de factores para el cliente	0.09	4	0.36
Total			3.89

Capacidad de aprendizaje de la empresa = $0.45 * 8 = 3.6$

Importancia estratégica del mercado = $3.89 + 3.6 = 7.49$ puntos

Según los resultados expuestos se precisa que la importancia estratégica de este mercado es alta (7.49 puntos).

Considerando los factores internos y externos, se puede calcular la habilidad de la empresa para explotar este mercado (Tabla 23).

Tabla 13.

Habilidad de la empresa para explotar el mercado

Factores del entorno	Importancia relativa (ponderación)	Puntuación en el negocio (1 a 5)	Valor total
Factores externos			
Barreras legales	0.15	4	0.60
Barreras culturales	0.10	3	0.30
Intensidad competitiva	0.10	4	0.40
Limitaciones coyunturales	0.05	3	0.15
			<i>1.45</i>
Factores internos			
Capacidad financiera	0.20	5	1.00
Capacidad de servicios	0.20	4	0.80

Capacidad organizativa	0.20	4	0.80
			2.60
Total			4.05

Se manifiesta una alta habilidad de la empresa para enfrentar al mercado. Por consiguiente la empresa adoptará la estrategia de entrada rápida al mercado (Figura 11) (Govindarajan & Gupta, 2001).

Tipología de los productos/servicios a ofrecer

El modelo del negocio, consiste en aportar información gratuita de destinos y productos turísticos locales; así como la venta de vacaciones y viajes organizados, eventos, vuelos, hoteles, cruceros, rutas, tour gastronómico combinados en paquetes atractivos con la posibilidad de que el cliente pueda conformarlo. Entre los servicios de la nueva empresa se tienen:

Importancia Estratégica del mercado	Alta	Entrada gradual	Entrada rápida
	Baja	No entrar	Entrada oportuna
		Baja	Alta
Habilidad de la Empresa para explotar al Mercado			

Figura 10. Habilidad de la empresa para explotar el mercado

- Información gratuita sobre:
 - Guía de viajes
 - Ficha gastronómica
 - Ofertas de destinos turísticos

- Contacto directo y rápido para la comercialización de los destinos turísticos, según expectativas de los clientes
- Ventas de eventos, vuelos, hoteles, cruceros, rutas, combinados en paquetes atractivos.

Por tal motivo se busca optimizar el tiempo del proceso de ventas, eliminando la espera en el área de cotizaciones cuando el producto se encuentre en dicho listado.

Dichos descuentos, preciosos tarifas especiales deberán contar con previa autorización de la Gerencia General para poder proceder a la ejecución del pedido, previamente el pago de acuerdo se lo haya establecido con el cliente.

Tabla 14

Estrategias de precios para los productos de mayor salida y rentabilidad´

Estrategia de Precio					
Estrategia de Precio	Plan de Acción	Objetivos	Actividad	Responsable	Plazo
Establecer una metodología estandarizada para cálculo del precio	Establecer costos y gastos por cada producto	Mantener precios que cubran totalmente los gastos y generar el margen deseado	Analizar el precio de acuerdo al mercado	Gerencia	2 meses
			Implementar lista de rangos de descuentos		
			Definir un listado de precios estandarizado		
		Agilizar el proceso de ventas	Capacitar al personal respecto a los precios del servicio		

		Incentivar el pago puntual	Analizar los descuentos a implementarse		
Fijación del precio del servicio de impresión de acuerdo al plazo del pago del cliente	Determinar una tarifa de precios y escala de descuentos en base al plazo de pago	Disminuir la cartera vencida	Establecer porcentaje de descuento basados en el plazo por fecha de pago y días de vencimiento	Gerencia	1 mes
			Difundir la política de descuentos al equipo de ventas		

Canal de distribución

Como la empresa se define desde una página web, su canal de distribución es cero, es decir marketing directo; donde se interactúa directamente con los clientes sin intermediarios.

Estrategia de comunicación

El público objetivo a alcanzar es más del 60% de la población de la ciudad de Guayaquil, incluyendo todos los segmentos estudiados. Esto se realizará mediante una corta campaña promocional (spot publicitarios, ofertas promocionales de venta y una rápida pero impactante campaña de relaciones públicas), donde los atributos del servicio, enfatizando en los precios serán dados a conocer y resaltados a los clientes.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a realizar por la empresa se ubicará en los nuevos atributos del servicio respecto a la competencia y a favor a los clientes,

donde serán expuestos el precio asequible a todos y el confort y la seguridad del viaje.

Ventajas competitivas de la empresa

- Servicio: Facilidades para acceder al servicio con rapidez, seguridad y profesionalismo
- Tecnología: Sitio Web.
- Recursos humanos: Personal altamente cualificado y profesional. Atento a las necesidades y expectativas. Presto a la atención, protección y satisfacción del cliente.
- Costos: Bajos, uso de la economía de escala y de la experiencia del personal.

Creación de empleo prevista

La empresa contará con 5 trabajadores, todos bajo el mando de un director Ejecutivo, a través una estructura organizacional plana.

Se tendrán en cuenta:

- VRM (Visitor Relationship Management): Gestionador de las relaciones con los visitantes anónimos de la web.
- CRM (Customer Relationship Management): Gestionador de las relaciones con los clientes.
- PRM (Provider Relationship Management): Gestionador de las relaciones con los proveedores de servicio. En este caso es importante el trato con el proveedor y establecer las herramientas y canales adecuados de relación con el mismo.

- Analista de Gestión de la información: Actualiza en tiempo real la Web y se encarga de la ubicación y desarrollo de la publicidad, así como de las comprobaciones pertinentes
- Director General de Finanzas: Gestionar de las operaciones financieras de la página en su interrelación con proveedores y usuarios
- Director ejecutivo (CEO): Socio principal. Coordinador de las interrelaciones entre el personal, los usuarios, los servicios, las utilidades y la proyección virtual organizacional

Volumen de inversión prevista

La inversión en turismo es clave para el desarrollo de este sector en él, teniendo la denominación como destino líder en Sudamérica, donde las oportunidades de Inversión Turística Hotelera son grandes.

Este responde a la nueva política turística que está implementando el Ministerio de Turismo, para atraer y fomentar la inversión en el sector turístico ecuatoriano, para lo cual se creó la Subsecretaría de Promoción de la Inversión, a fin de brindar a los empresarios todas las facilidades que los motive a que su apuesta económica sea por Ecuador.

Esta política también se encamina a impulsar a los actuales operadores turísticos entre pequeños, medianos, grandes, a fin de que puedan mejorar o ampliar sus servicios, a través de créditos que otorga tanto la Corporación Financiera Nacional –CFN- como el Banco del Instituto de Seguridad Social –BIESS.

Actualmente Ecuador es un país en el que no se castiga la inversión, sino que se la promueve de forma responsable; y, a través de su Código de la Producción impulsa cinco tipos de incentivos: Incentivos Generales, Sectoriales, Incentivos para las Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE), Incentivos para el Desarrollo

de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y Solidaria e Incentivos para la Innovación y Exportación de Medianas Empresas

Para la creación de esta empresa se necesita un presupuesto inicial de \$15.000 USD., enfocados en los siguientes apartados:

Tabla 15

Desglose de necesidades del presupuesto inicial.

	% a considerar	Importe (USD)
Alta de la Web	0,19	2800,00
Creación de la Web	0,17	2500,00
Alojamiento	0,02	250,00
Servicios de la Web	0,03	500,00
Equipo informático	0,10	1500,00
Equipamiento tecnológico	0,07	1000,00
Seguros	0,07	1000,00
Inscripción y alta de la empresa	0,11	1700,00
Impuestos a considerar	0,10	1550,00
Subcontratación	0,15	2200,00
Total	1,00	\$15000,00

Capítulo V

Viabilidad económica y financiera

A continuación se analizará la viabilidad financiera del proyecto a través de la determinación de la factibilidad del proyecto, el período de recuperación, el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno, de rentabilidad o de rendimiento (TIR) y el costo de oportunidad.

Factibilidad del proyecto

Los recursos materiales necesarios para la creación de una empresa de turismo en Guayaquil son: herramientas y piezas especializadas de repuesto, mobiliario, equipo de cómputo necesario, construcción de la entidad y los vehículos de transportación.

A continuación, se expone el presupuesto de inversiones de la empresa proyectada, donde los elementos inmateriales priman sobre los materiales, en consideración del tipo de empresa a crear (Tabla 16)

Tabla 16

Presupuesto de inversiones Unidad: U.S.D

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones materiales	20000	10000	5000	10000	10000
Terrenos	0	0	0	0	0
Edificios y locales	1500	2000	2000	2000	2000
Instalaciones	2000	4000	3000	2500	4200
Equipos de cómputo	7000	7000	7000	7000	7000
Herramientas	0	0	0	0	0
Elementos de transporte	17000	5000	4000	2000	25000
Total inversión material	47500	28000	21000	23500	48200
Inversiones inmateriales	13000	10000	13000	11000	17000
Derechos de traspaso	0	0	0	0	0
Depósito y finanzas	25000	25000	25000	25000	25000
Derechos de patente	23000	23000	23000	23 000	23000

Derechos de marca	0	0	0	0	0
Total inversión inmaterial	61000	58000	61000	36000	65000
Total inversión	108500	86000	82000	59500	113200

Se presenta la previsión de cuenta de resultados del negocio desglosando las diversas partidas de ingresos y gastos y su previsible evolución en los próximos años: (Tabla 17)

Tabla 17

Cuenta de resultados previsional Unidad: U.S.D

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas e Ingresos	250000	280000	300000	350000	380000
- Costes materias primas	0	0	0	0	0
- Gastos:	0	0	0	0	0
Arrendamiento	25000	23000	24000	27000	35000
Publicidad	15000	17000	19000	25000	27000
Suministros	40000	40000	43000	52000	62000
Utilidad o perdida bruta	210000	240000	257000	298000	318000
- Mano de obra	90000	90000	90000	90000	90000
- Gastos Generales de Explotación	0	0	0	0	0
- Gastos Generales de Administración	5000	5000	5000	5000	5000
- Gastos Comerciales	2000	2800	3400	4100	5100
- Amortizaciones	7000	7000	7000	7000	7000
Gastos en explotación	104000	104800	105400	106100	107100
= Beneficio de Explotación	106000	135200	151600	191900	210900
+ - Gastos Financieros	750	2500	6700	7800	500
= Beneficio antes de intereses e impuestos	105250	132700	144900	184100	210900
-Intereses (15%)	15787,5	19905	21735	27615	31635

= Beneficio antes de impuestos	89462,5	112795	123165	156485	179265
- Impuestos (5%)	4473,13	5	5	14083,65	16133,85
= Beneficio o Utilidad Neta	84989,38	45	15	5	5
-Dividendos (25%)	21247,34	6	4	35600,34	40782,79
= Utilidades retenidas	63742,03	9	1	1	6

Las ventas fueron estimadas en correspondencia con un 0,02 respecto a la demanda calculada del mercado (18 000 000). Es necesario considerar que esta empresa es de nueva creación.

Los recursos humanos serán remunerados a razón de \$ 1500,00 USD como promedio según tarifa convenida con los mismos (recordar que son 5 trabajadores).

Es preciso destacar que este proyecto se financiará con el 13% de recursos propios y con el resto de recursos ajenos; los cuáles serán obtenidos mediante préstamos bancarios y aplicaciones a fuentes de financiamientos.

Período de recuperación

De acuerdo a los datos anteriores la empresa TUR-ALL.COM tendrá un período de recuperación de la inversión como se muestra a continuación.

Plazo de recuperación.

$Pr = \text{Costo de la inversión} / \text{Cash Flow adicional (Primer año)}$ (Fórmula 4.2)

$\$ 108\,500 / \$ 84\,989,38$

$= 1,28$ año.

Es decir, la empresa puede recuperar su inversión en menos de 2 años; lo que es factible para sus financistas.

Determinación del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno, de rentabilidad o de rendimiento (TIR)

Para el cálculo del VAN se tomaron los resultados proyectados de las utilidades que reporta la empresa en los cinco años. Solo con un valor del 7% de la tasa de actualización el VAN es positivo; por lo que se puede inferir que la inversión proyectada en esta empresa es factible para sus inversionistas (Tabla 18)

Tabla: 18

Cálculo del VAN.

Unidad: U.S.D

Años	Costos y factor	Valor actual	Valor actual
Año 0	108500	1	108500
Economías y factor			
Año 1.	84989,38	0,9346	79431,07
Año 2.	102643,45	0,8734	89648,79
Año 3.	112080,15	0,8163	91491,03
Año 4.	142401,35	0,7629	108637,99
Año 5.	163131,15	0,713	116312,51
		Valor actual	485521,39 485521,39
Tasa interna de rendimiento	7%	Valor actual neto	377021,39

Esta tasa se asume considerando la tasa activa referencial para inversiones del sector público; según Tasa de Interés del Banco Central del Ecuador a junio de 2017 (BCE, 2017).

Considerando diversas tasas de descuento o actualización se arriba a determinar la TIR que hace al VAN cero; lo que se determina en una tasa del 74,12%. Toda tasa por debajo de este monto hace positivo al VAN. (Tabla 19)

Tabla 19

Cálculo de la TIR.

Unidad: U.S.D

Años	Costos y factor	Factor actualización		Valor actual
Año 0	108500	1		108500
	Economías y factor	(1+t)	(1 + t) ²	
Año 1.	84989,38	1,741189	1,7412	48811,09
Año 2.	102643,45	1,741189	4,7729	21505,34
Año 3.	112080,15	1,741189	7,0200	15965,79
Año 4.	142401,35	1,741189	10,9326	13025,35
Año 5.	163131,15	1,741189	17,7452	9192,96
		Valor actual		108500,53
TIR	74,12%			

Como se observa la tasa interna de rendimiento es bastante alta; condicionada por el corto período de recuperación y por los cash flow adicional obtenidos, que caracterizan a las agencia de viaje on line.

Costo de oportunidad

De acuerdo a los datos anteriores la empresa TUR-ALL.COM tendrá un costo de oportunidad como se muestra a continuación.

Costo de Oportunidad

$$CP = (\text{Inversión Inicial} \times \text{Tasa Pasiva}) - (\text{Inversión Inicial} \times \text{TIR})$$

$$CP = (15.000 \times 0.74) - (15.000 \times 0.04)$$

$$CP = 10.510$$

De acuerdo los resultados, el costo de oportunidad es favorable, porque los ingresos aproximados superan al costo de oportunidad.

Conclusiones

A partir del análisis epistemológico se desarrolla en el Capítulo I la fundamentación teórica conceptual de la investigación haciendo énfasis en la estructura del plan de negocios y la creación de empresas turísticas on line.

En el Capítulo II se determina y analiza la situación actual del contexto internacional del sector turístico y el desarrollo del mismo en el Ecuador y de las empresas de servicios turísticos on line en el país.

El establecimiento de la metodología a aplicarse en esta investigación se efectúa en el Capítulo III, describiéndose los métodos aplicados y especialmente el diseño de la encuesta realizada y el análisis de sus resultados, los cuales demuestran el valor que los clientes dan a la planificación, uso del tiempo y costos, características que son adecuadas por el servicio de una empresa on line.

El Plan de Negocio presentado en el Capítulo IV permitió definir los elementos que posibilitan el desarrollo de la Agencia de viajes, definiéndose, los principales segmentos, los servicios que se ofertarán y los objetivos y estrategias que contribuirán al éxito de la organización.

El análisis de la viabilidad realizado en el Capítulo V demostró que la propuesta de Agencia es factible, para lo cual se determinó la inversión inicial y el presupuesto de ingresos y costos, estableciéndose una recuperación del capital en aproximadamente 2 años, el VAN es mayor a 1 y la TIR tiene un 74.12% que demuestran la viabilidad del proyecto.

De acuerdo a lo expuesto se ha cumplido el objetivo general y los objetivos específicos de este trabajo de investigación porque se presenta la propuesta de un diseño de plan de negocio que permita establecer controles para determinar la

eficiencia de las ventas y realizar actividades para dar a conocer sus productos y servicios.

Recomendaciones

Se recomienda al sector turístico y a los emprendedores de este tipo de empresa de servicios turísticos on line que consideren los aspectos siguientes:

La realización de un estudio de mercado detallado y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de sector; para identificar oportunidades de negocios y penetración de mercados.

Aplicar lo relacionado con el plan de negocios propuesto para la creación de nuevas empresas que puedan generar altos ingresos y nuevos puestos de trabajo en el Ecuador.

Adoptar y aprender de forma rápida el uso de las TICs en los procesos de negocios del sector turístico como vía de acercar, personalizar y fidelizar clientes, contribuyendo que el país se un polo turístico de nivel internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, Á. (2013). *Conceptos de innovación (II): La teoría de la larga cola (Long tail)*. Obtenido de www.innolandia.es: <https://innolandia.es/la-teoria-larga-cola/>
- Albert, M. (2007). *La investigación educativa. Claves teóricas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Amorós, V. (1991). *Manual para la confección de estudios de viabilidad*. Madrid: Gestión 2000.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion Books.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23 - 29.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion2008.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). Mexico D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Banco Central del Ecuador BCE. (2015). *Cuentas Nacionales 2015. Estimaciones del Ministerio de Turismo (Mintur)*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador BCE. (2017). *Información Estadística Mensual No.1979, enero, (2017, p. 35)*. Quito: Banco Central del Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- Banco Internacional de Desarrollo BID. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*.

Obtenido de www.turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Beltrán, A. (2003). *Evaluación Privada de Proyectos*. Lima: CIUP Universidad del Pacífico.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Betancourt, J. R. (2002). *Gestión estratégica. Navegando hacia el cuarto paradigma. Venezuela* (Tercera ed.). Porlamar, Venezuela: TG Red ediciones.
- Bornacelli, E. (2010). *Creación de una empresa T&T Suministros*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co>:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9286/tesis377.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botero, M. (2007). *El plan de negocio para una empresa pequeña (2007)*. Bogotá: Prentice Hall.
- Bueno, L. (2003). *Administración de empresas*. Madrid: Empire.
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*. N° 4, 6-24.
- Calderón, Á., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. CEPAL.
- Cantillon, R. (1730). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Paris.
- Carmona, A. (2014). *Puesta en marcha y financiación de pequeños negocios o microempresas*. Malaga: IC Editorial.

- Carrillo, L. L., Bergamini, T. P., & Navarro, C. L. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE Información Comercial Española N° 3048*, 55-63.
- CEPAL. (2017). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe. La dinámica del ciclo económico actual y los desafíos de política para dinamizar la inversión y el crecimiento*. Santiago: Naciones Unidas-CEPAL.
- Chiavenato. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones* (Octava ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- CNP, (. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES.
- Cohen, E., & Martínez, R. (2009). *Formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales*. Obtenido de División de Desarrollo Social CEPAL: <http://files.ujghpee.webnode.com/200000191-c6b90c7b32/Manual%20Formulacion%20Evaluacion%20y%20Monitoreo%20de%20Proyectos.pdf>
- Copenhague . (1995). Cumbre mundial sobre desarrollo social. *Cumbre mundial sobre desarrollo social*, (págs. 5-8). Copenhague .
- Cruz, G., & Gândara, J. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Revista Turismo Visão e Ação, Itajaí, v.5, n.2*, 105-127.
- Dehter, M. (2001). *Intraempreneurship* . Obtenido de www.liderazgomercadeo.com: <http://www.liderazgomercadeo.com/articulocont.asp?a=142>

- Dezerega, V. (2002). *El plan de negocios como un imperativo gerencial*. Obtenido de [www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/el-plan-de-negocios-como-un-imperativo-gerencial/](https://www.gestiopolis.com/el-plan-de-negocios-como-un-imperativo-gerencial/)
- Drucker, P. (1985). *Innovación y emprendimiento*.
- Drucker, P. (2000). *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Bogotá: Gestión.
- Edwards, M. (2012). *Creatividad: herramienta para la innovación y el emprendimiento*. Obtenido de [www.tendencias21.net: http://www.tendencias21.net/innovacion/Creatividad-herramienta-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento_a36.html](http://www.tendencias21.net/innovacion/Creatividad-herramienta-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento_a36.html)
- emol. (2007). *Decálogo para crear una empresa*. Obtenido de [www.emol.com: http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2007/11/22/731319/decalogo-para-crear-una-empresa-.html](http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2007/11/22/731319/decalogo-para-crear-una-empresa-.html)
- Emprendedores. (2017). *10 factores que influyen en el éxito de un proyecto emprendedor*. Obtenido de [www.emprendedores.es: http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/factores-exito-proyecto-emprendedor](http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/factores-exito-proyecto-emprendedor)
- Estrada, J. (2014). *Modelo para la gestión de tecnologías de información y comunicación en la Gestión Empresarial*. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente.
- Fleitman, J. (2015). *Plan de negocios y planeación estratégica empresarial en el siglo XXI*. Obtenido de [www.gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/](https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/)
- Galan, J. (2014). *Diseño organizativo* (2da. ed.). España: Ediciones Paraninfo.

- Galeano, S. (2018). *El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018)*. Obtenido de Marketing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- García, F., & Garrido, P. (2013). *Agencias de viaje online en España: aplicación de un modelo de análisis de sedes Web*. Obtenido de TURyDES: revista de investigación en turismo y desarrollo local: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/agencias-viajes-online.html>
- González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R. (2008). *La importancia de realizar un plan de negocios*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Govindarajan, V., & Gupta, A. (2001). *The quest for global dominance: transforming global presence into global competitive advantage*. San Francisco: Jossey Bass .
- Gutierrez, J. (2016). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (3ra. ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial del Turismo*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Promoción de Exportaciones. Especialista Sectorial de Artesanías.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2015). *Índice del Nivel de Actividad Registrada (INA-R)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ina-r-2015/>

- Ipyme. (2017). *Empresa: creación y puesta en marcha*. Obtenido de www.ipyme.org:
<http://www.ipyme.org/publicaciones/creacionempresas.pdf>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- León, C., Huarachi, J., Díaz, D., Becerra, J., & Amorós, E. (2007). *Gestión Empresarial para Agronegocios*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- López, J. (2007). *Creación de empresas*. Madrid: Luciérnaga.
- Malhotra, N. (2011). *Research Methodology: Research Design and Data Analysis*. Sage.
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. Cambridge.
- MIES, (. d. (2012). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Ministerio de Inclusión Económica y Social .
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2006). *Plan Nacional de Política Exterior 2006 - 2020 (PLANEX 2020)*. Quito: MRE.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Aplicaciones tecnológicas se implementarán en el turismo ecuatoriano*. Obtenido de www.turismo.gob.ec:
<http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>
- MINTUR. (2017). *Principales indicadores de turismo 2016-2017*. Obtenido de Coordinación General de Estadísticas e Investigación – MINTUR boletín (2016-2017): <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/95-boletin-mensual>

MINTUR, (. d. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Montoro, A. (2004). Verdad, método y conocimiento práctico. *Anuario de Derechos Humanos. Nueva Época. Vol. 5*, 689-754.

Moreno, J., & Moreno, A. (2016). *Organización y gestión de la empresa agraria*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Naciones Unidas. (2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Ginebra:
http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf.
Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas.

Nueno, P. (1994). *Emprendiendo. El arte de crear Empresas y sus artistas*. Madrid: Deusto.

Ojeda, M., & Sánchez, L. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de detergentes biodegradables en la ciudad de Ocaña norte de Santander*. Ocaña: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). *Generación de modelos de negocios*. DEUSTO.

Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial (Segunda ed.)*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de: Concepto de gestión*. Obtenido de www.definicion.de: <https://definicion.de/gestion/>
- Pérez, S., & Castellanos, G. (2012). *Concepcion de Un Modelo de Benchmarking*. Eae Editorial Academia Espanola.
- Press, E. (2011). *Empresas de Familia: Del conflicto a la eficiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Quijano, G. (2013). *Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios*. Obtenido de Marketing y Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Rajadell, M. (2009). *Creación de empresas*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada España: Ediciones Aljibe.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2011). *Importancia de una investigación de mercado* . Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Say, J.-B. (1803). *Tratado de Economía Política*. Paris: Crapelet.
- Schumpeter, J. (1911). *La Teoría de la dinámica económica*.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.

- SPRI. (2004). *Manual básico para emprender*. UPV/EHU, U.Mondragón, U.Deusto.
- Tapia, L. (2016). *Investigación y propuesta de un plan de negocios para la empresa arrocerá distrivalle de Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.palermo.edu>:
<http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1836/Tesis%20MBM%20Tapia%20Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Terragno, D., & Lecuona, M. (2007). *Cómo armar un plan de negocios*. Obtenido de www.planuba.orientaronline.com:
<http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2009/09/como-armar-un-plan-de-negocios-i.pdf>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes. S.A.. Editores.
- Trujillo, C. (2012). *Ingeniería en gestión empresarial*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/ingenieria-en-gestion-empresarial/>
- UNWTO. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de www.e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Uruguay fomenta. (2016). *Apoyo al desarrollo productivo*. Obtenido de www.uruguayfomenta.com.uy: <http://www.uruguayfomenta.com.uy/>
- Valdivieso, R. (2017). *¿Qué es un plan de negocios y cuál es su objetivo?* Obtenido de Quora: <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-es-un-plan-de-negocios-y-cu%C3%A1l-es-su-objetivo>
- Vázquez, A., Dobrin, R., Sergi, D., Eckmann, J., Oltvai, Z., & Barabási, A. (2004). The topological relationship between the large-scale attributes and

local interaction patterns of complex networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 17941-17945.

Villazán, F., Casanova, S., & Chávez, M. (2017). *La gestión administrativa. Un enfoque de sistemas*. Obtenido de www.inceptum.umich.mx:
<http://www.inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/article/viewFile/224/205>

VonMises, L. (1912). *La teoría del dinero y del crédito*. Unión editorial.

Walker, R. (1989). *Métodos de investigación para el profesorado*. Madrid: Morata.

World Travel and Tourism Council WTTC. (2016). *Travel & Tourism. Economic Impact 2016 World*. Obtenido de World Travel and Tourism Council:
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>

Xiu, J. (2013). *Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos*. Obtenido de www.gestiopolis.com:
<https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

GLOSARIO DE TERMINOS

AVV: Agencias de Viajes Virtuales

BCE: Banco Central del Ecuador

BID: Banco Internacional de Desarrollo

BIESS Banco del Instituto de Seguridad Social

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CFN: Corporación Financiera Nacional

CRE: Constitución de la República del Ecuador

CRM: Customer Relationship Management

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas

FPTCE: Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

LOEPS: Ley Organizacional de la Economía Popular y Solidaria

MINTUR: Ministerio de Turismo

PDHL: Programa de Desarrollo Humano Local

PIB: Producto Interno Bruto

PLANEX: Plan Nacional de Política Exterior

PNUD: Plan de Desarrollo de las Naciones Unidas

PRM: Provider Relationship Management

PyMES: Pequeñas y Medianas Empresas

SPRI: Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial o Agencia de Desarrollo Empresarial del Gobierno Vasco

TICs: Tecnológicas de Información y Comunicación

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAB Valor Agregado Bruto

VAN: Valor Actual Neto

VRM: Visitor Relationship Management

WTA: World Travel Awards

WTTC: World Travel and Tourism Council

ZEDE: Zonas Económicas de Desarrollo Especial



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Romero Cevallos Carla Elizabeth**, con C.C: # **0918078908** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una agencia de viajes on line para la comercialización turística en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Magíster en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Romero Cevallos Carla Elizabeth**

C.C: **0918078908**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una agencia de viajes on line para la comercialización turística en el Ecuador.		
AUTOR(ES)	Romero Cevallos Carla Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Glenda Mariana Gutiérrez Candela / Mgs. María del Carmen Lapo Maza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
CARRERA:	Maestría en Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Magister en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Creación de Agencias on-line, Plan de Negocios, Turismo en Ecuador, Viabilidad del nuevo negocio, Nuevas Tecnologías		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Agencias on-line, Plan de Negocios, Turismo, Viabilidad, Nuevas Tecnologías		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La creación de nuevas empresas y emprendimientos resulta un proceso que a pesar de ser común en la actualidad posee complejidades que exigen la realización de análisis y proyecciones que reduzcan el riesgo que genera el mismo, por esta razón la literatura expone un conjunto de metodologías que pueden ser adaptadas al tipo de negocio que se pretende crear. Uno de los sectores más dinámico en el surgimiento de nuevas empresas es el sector del turismo, utilizándose como una de las alternativas el desarrollo los negocios on-line, los cuales comienzan a tener un rol cada vez más protagónico en la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. El sector del turismo en Ecuador, a pesar de las potencialidades y atributos que presenta el país: de naturaleza, culturales, diversidad de flora y fauna, no ha logrado los ritmos de crecimiento en correspondencia con las potencialidades y con las tendencias mundiales, evidenciándose en su baja participación en la formación del PIB ecuatoriano. Para la presente investigación se ha utilizado una metodología que valiéndose de técnicas cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones permite conformar un Plan de Negocios que tiene como resultado la creación de una agencia on-line que de forma integrada gestiones el producto turístico. Como resultado se presenta una propuesta de Agencia de viaje on-line, que expone una cartera de productos utilizando los principales atributos turísticos del Ecuador, la cual valida la metodología y permite aprovechar mejor las oportunidades que brinda el entorno.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994606979	E-mail: carla_romero4@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-999617854		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			