

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Modelos de negocios aplicados en redes sociales por empresas del sector turístico de la ciudad de Guayaquil durante la pandemia por SARS-COV-2

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Administración de Empresas

Presentado por:

Claudia Georgina Valencia Pacuruco

María Gabriela Pincay Segura

GUAYAQUIL - ECUADOR

2020-2021

DEDICATORIA

Este logro alcanzado se lo dedico a Dios, por ser quien permitió que lo que un día fue un sueño hoy sea una realidad, por darme la capacidad de culminar una de las mejores etapas de mi vida como profesional y plasmarlo en este trabajo final.

A mis padres por todo el sacrificio hecho para que lograra uno de sus más grandes anhelos, ser una profesional formada en la ESPOL.

A mi compañera de tesis, Claudia Valencia por ser mi amiga durante todos estos años y haber trabajado a la par conmigo en este logro alcanzado.

Finalmente, a todos los que hicieron que este proyecto se pueda llevar a cabo, a nuestro tutor Ronald Campoverde, quien nos direccionó de la mejor manera para obtener los mejores resultados.

María Gabriela Pincay Segura

DEDICATORIA

Este logro alcanzado se lo dedico principalmente a Dios quien me ha acompañado siempre y protegido de mis propios miedos e inseguridades, recordándome quien soy ante sus ojos.

Dedico este trabajo a mis padres por enseñarme el valor de la humildad y el trabajo duro sin importar lo que cueste, a dar lo mejor de mí para alcanzar mis metas.

A mi compañera de tesis Gabriela Pincay ya que más que una amiga ha sido como una hermana en mi carrera universitaria que me ha apoyado sacando lo mejor de mí.

Dedico también a mis profesores de la facultad que han inculcado sus conocimientos en mí y han hecho posible realizar este trabajo final de mi carrera universitaria.

Claudia Georgina Valencia Pacuruco

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser quien hizo todo esto posible, por darme el privilegio de cumplir una meta más en mi vida y abrir puertas a nuevos retos y logros por alcanzar.

Agradezco a mi familia por ser un apoyo incondicional en todo momento y sin quienes no hubiese sido posible este logro.

A mis maestros que fueron un pilar fundamental en mi formación a lo largo de mi carrera universitaria, quedo infinitamente agradecida y siempre los llevaré en mi corazón.

Agradezco a todo el personal de trabajo de ESPOL, desde los conserjes hasta la máxima autoridad de la institución, porque todos aportaron a mi crecimiento como profesional, gracias por dejar enseñanzas en mi vida que llevaré a donde quiera que vaya.

María Gabriela Pincay Segura

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por hacerme quien soy, por guiarme y ayudarme en este paso tan importante para mi formación profesional y personal dándome salud y fortaleza para nunca desfallecer antes las adversidades.

Agradezco a mis padres que han dado hasta de lo que no poseen para que nunca me falte nada. Agradezco a mi familia por enseñarme a no rendirme, por sentirse siempre orgullosos de mí.

Agradezco a mi pareja por acompañarme en este último año de mi carrera, por esperarme al final de cada prueba o examen y darme ánimos cuando no salía como esperaba, confiando que era capaz de todo lo que me proponía.

Agradezco a todos los profesores de mi formación académica desde mi escuela hasta los profesores de ESPOL, porque me enseñaron las responsabilidades de un estudiante y lo que se espera de nosotros como profesionales.

Claudia Georgina Valencia Pacuruco

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; María Gabriela Pincay Segura y Claudia Georgina Valencia Pacuruco, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



María Gabriela Pincay Segura



Claudia Georgina Valencia Pacuruco

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Ec. Ronald Campoverde
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Este proyecto se basa en el estudio de los diferentes tipos de modelos de negocios que existen en la actualidad y la aplicación de estos en un sector específico. El sector turístico ha sido uno de los más afectados durante la pandemia por SARS-COV-2 debido a las medidas de confinamiento y las restricciones impuestas por el gobierno durante la pandemia. Por tal razón, el objetivo principal de este estudio es lograr identificar los diferentes modelos de negocios aplicados por empresas de sector turístico de la ciudad de Guayaquil, mediante redes sociales en tiempos de pandemia. Lo que permitirá la evaluación de este sector y los tipos de modelos de negocios aplicados. Para de esta manera, analizar las estrategias realizadas, los resultados obtenidos y contribuir a la toma de decisiones por medio de recomendaciones que contribuyan a las empresas a mejorar su rentabilidad con un modelo de negocio efectivo. Para lograr dicho objetivo se tomó como referencia el modelo de negocio de Osterwalder & Pigneur, conocido como Modelo de negocio "CANVAS", el mismo que sirvió como base de una guía de observación diseñada con la finalidad de observar el tipo de modelo de negocio que fue aplicado por las empresas y de esta manera lograr analizar los resultados obtenidos y mostrar que estrategias funcionaron, los problemas presentados y las posibles soluciones a los a los mismos.

Palabras Clave: Modelo de negocio; Turismo; Pandemia; Canvas

ABSTRACT

This project is based on the study of the different types of business models that exist today and the application of them in a specific sector. The tourism sector has been one of the most affected during the SARS-COV-2 pandemic due to containment measures and restrictions imposed by the government during the pandemic. For this reason, the main objective of this study is to identify the different business models applied by companies in the tourism sector of the city of Guayaquil, through social networks in times of pandemic. This will allow the evaluation of this sector and the types of business models applied. In this way, analyze the strategies carried out, the results obtained and contribute to decision-making through recommendations that help companies improve their profitability with an effective business model. To achieve this objective, the Osterwalder & Pigneur business model, known as the "CANVAS" business model, was taken as a reference, which served as the basis for an observation guide designed in order to observe the type of business model that It was applied by the companies and in this way to be able to analyze the results obtained and show what strategies worked, the problems presented and the possible solutions to them.

Keywords: *Business model; Tourism; Pandemic; Canvas.*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema.....	2
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Marco teórico	4
1.4.1 Modelos de Negocios	4
1.4.2 Tipos de modelos de negocio.....	6
CAPÍTULO 2	14
2. Metodología.....	14
2.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS.....	15
2.2 RESULTADOS.....	16
CAPÍTULO 3	38
3. Resultados Y ANÁLISIS	38
3.1 Componente 1: Segmentación de Clientes	38
3.2 Componente 2: Propuesta de valor.....	39
3.3 Componente 3: Canales de distribución	39

3.4	Componente 4: Relación con el cliente.....	39
3.5	Componente 5: Estructura de Ingresos.....	40
3.6	Componente 6: Actividades Claves	40
3.7	Componente 7: Recursos Claves.....	41
3.8	Componente 8: Alianzas Estratégicas	41
3.9	Componente 9: Estructura de Costos	41
CAPÍTULO 4		42
4.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	42
	Conclusiones.....	42
	Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA		44
APÉNDICES		46

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral.
SARS-COV2	Sever acute respiratory syndrome coronavirus 2.
PIB	Producto Interno Bruto.
AFP	Agence France Presse.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas de la agencia turística EXPLOREIT_EC	18
Figura 3. Modelo Canvas de la agencia turística ECUADOR TOURING	22
Figura 4. Modelo Canvas de la agencia turística GUANITOURS.....	24
Figura 5. Modelo Canvas de la agencia turística TURISMO ECUADOR	26
Figura 6. Modelo Canvas de la agencia turística ECUADOR EXTREME TOUR	28
Figura 7. Modelo Canvas de la agencia turística MEGATURISMOEC.	30
Figura 8. Modelo Canvas de la agencia turística MEETECUADOR.....	32
Figura 9. Modelo Canvas de la agencia turística BUCAY ADVENTURES.....	34
Figura 10. Modelo Canvas de la agencia turística BELVEDERE TOURS.....	36
Figura 11. Modelo de negocio Canvas General.	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuentas de Instagram pertenecientes a la muestra seleccionada.	15
Tabla 2. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @exploreit_ec	17
Tabla 3. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @igoecuador.....	19
Tabla 4. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @ecuadortouring.	21
Tabla 5. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @guanitoursec.....	23
Tabla 6. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @turismo_ecuador.....	25
Tabla 7. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @ecuadorextremetour.	27
Tabla 8. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @megaturismoec.....	29
Tabla 9. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @meetecuador.	31
Tabla 10. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @bucayadventures.	33
Tabla 11. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @belverderetours.	35

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador ha sido considerado como importante fuente de ingreso para el país, contribuyendo según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador durante el año 2018 con el 5,5% y en el año 2019 con el 2.2% del PIB nacional, lo que lo ha llevado a situarse en rankings internacionales, donde llegó a ocupar el 50mo. puesto como destino escogido para congresos y convenciones (Ministerio de Turismo, 2020). Sin embargo, la pandemia paralizó muchas de las actividades que las empresas del sector turístico tenían planificadas para el año 2020. Según el Ministerio de Turismo durante el levantamiento de información sobre el comportamiento de turismo a nivel nacional, antes de la pandemia un 40% de las personas viajaba de 2 a 3 veces al año, un 28% una vez al año, un 26% más de tres veces y solo el 6% no viajaba.

Con la nueva normalidad implementada en agosto del 2020, se refleja que de los encuestados solo el 54% tiene la intención de viajar en el año 2021 y el 15% no ha planificado viajes a largo plazo. Según el Estudio de comportamiento realizado por el Ministerio de Turismo se obtuvo que tan solo el 31% tiene intenciones de viajar en lo que resta de 2020 y esto depende mucho de las restricciones de movilidad. Incluso se rescata que dentro de los factores que ahora los turistas usan como motivación para elegir un lugar es la bioseguridad y seguridad con un 40%, seguido de la confianza con un 16% y la estadística de contagio en un 8%. El restante de los factores son los tradicionales como ubicación, accesibilidad e infraestructura.

A causa de esta situación, este trabajo tiene como finalidad identificar los modelos de negocios aplicados en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil por medio de redes sociales, específicamente Instagram. Luego evaluar sus componentes y lograr unificar toda la información recaudada para llegar a un modelo de negocio específico que se ajuste de mejor manera a el sector turístico del Ecuador.

1.1 Descripción del problema

Ecuador como otros países del mundo, se ha visto gravemente afectado en su economía global. Este hecho se genera como consecuencia de la pandemia por el COVID-19 por lo que ha llevado a muchos negocios a reinventarse, incluso cerrar sus instalaciones a causa de la falta de liquidez y en otros casos hasta la reducción de personal y gastos para subsistir.

Uno de los sectores más golpeado durante la pandemia ha sido el sector turístico, según la Organización de Naciones Unidas (2020), estima una caída del 1.5% al 4,2% del PIB (Producto Interno Bruto) mundial, de los cuales los países de Latinoamérica como Ecuador, México, Colombia, República Dominicana y Argentina son los más afectados. Estos porcentajes podrían variar dependiendo de las medidas de bloqueo predominantes en cada uno de estos países, las restricciones y disminución del número de ingreso de turistas debido a las medidas de confinamiento.

La ministra de turismo del Ecuador Rosi Prado de Holguín manifestó durante una entrevista con la agencia mundial de noticias (AFP) (2020), que el país podría llegar a tener pérdidas que van desde los 300 a 400 millones de dólares mensuales mientras duren las restricciones, dado al confinamiento por la pandemia del SARS-COV-2, lo que ocasionará considerables problemas económicos por la suspensión de actividades turísticas dentro del país.

1.2 Justificación del problema

La evaluación de los modelos de negocios implementados en el sector turístico es de relevancia por el aporte que este sector hace a la economía del país antes descrito y su avance e incremento antes de la pandemia. Además, se beneficiaría a la ciudad con mayor población a nivel nacional con más de 3 millones de habitantes según las cifras publicadas por el Instituto nacional de estadística y censos (2020). Durante el proceso estarán involucradas las agencias turísticas que se promocionan a través de Instagram para llegar al cliente. La evaluación ayudará a reactivar esta economía reconociendo errores pasados y así aprender de ellos.

La ciudad elegida para el estudio es Guayaquil, la considera la más indicada para objeto de estudio. Guayaquil es el ambiente ideal para la reactivación turística a vista de que, en septiembre del presente año, recibió el sello Safe Travels entregado por el Ministerio de Turismo representando al Consejo Mundial de Viajes y Turismo, abalando a la ciudad como un sitio que cumple con los protocolos de higiene y sanitación (Ministerio de Turismo, 2020).

De esta manera, se logrará ayudar al país desde el sector turístico y económico al mismo tiempo. Principalmente beneficiará a que aquellas familias que viven de esta industria puedan recuperarse tras la crisis durante la pandemia por SARS-COV2. Se analiza una recuperación del sector gracias a los estudios realizados por el Ministerio de turismo en asociación con varias universidades nacionales donde refleja que el 52% de los viajeros tiene proyectado viajar en el 2021, aunque esta decisión dependerá mucho de los protocolos aplicados, la confianza y las noticias sobre contagio al momento de realizar la reserva.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar los diferentes tipos de modelos de negocios aplicados en redes sociales por el sector turístico durante la pandemia del SARS-COV2 en la ciudad de Guayaquil para sugerir acciones que se pueden implementar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudiar los diferentes tipos de modelos de negocios que existen en la actualidad para determinar el modelo más completo y que mejor se ajuste al momento de emprender o desarrollar un negocio.
- Aplicar el diseño metodológico con los negocios del sector turístico para realizar la evaluación de sus modelos de negocios aplicados en las redes sociales durante la pandemia.
- Analizar los resultados obtenidos mediante la observación de los perfiles de Instagram de las agencias turísticas para determinar los factores que más influyen en los modelos de negocios que se aplicaron en redes sociales durante la pandemia del SARS-COV2

1.4 Marco teórico

1.4.1 Modelos de Negocios

Al abordar el tema de investigación es necesario una revisión de la literatura para extraer los conceptos de diversos autores reconocidos en cuanto a modelo de negocio se refiere, esta metodología de estudio permitirá analizar los conceptos desde diferentes perspectivas y llegar a una conclusión más clara con el fin de obtener el conocimiento necesario y continuar con la investigación. El estudio se centrará en el concepto de modelo de negocio ya que no tiene una definición exacta, pues ha ido evolucionado e interpretándose de maneras diferentes según el criterio de varios autores a lo largo del tiempo. Sin embargo, todos concuerdan en que la clave del éxito es el modelo de negocio.

El primer autor que comenzó definiendo aparentemente el significado de modelo de negocio fue Peter Drucker (1954), lo definió como el conjunto de decisiones que una empresa toma y sus consecuencias. Luego, Timmers (1998) lo cataloga como una arquitectura de productos, servicios y flujos de información que combinados dan beneficios monetarios. Timmers a diferencia de Peter involucra el término servicios, información e incluye los beneficios monetarios de un modelo de negocio, siendo más específico respecto a las consecuencias que nombraba Drucker.

El modelo de negocio desde el punto de vista operativo según Linder y Cantrell (2000) es el uso de la lógica nuclear de la organización para generar valor; en otras palabras, un modelo de negocio explica como las empresas generan valor monetario. Magretta en el 2002 define al modelo de negocio como una historia que explica la manera en que las empresas trabajan y responden a las preguntas de quienes son sus clientes y como pueden aportar valor a dichos clientes. Magretta lo considera desde un punto de vista más histórico a diferencia de Linder que lo interpreta de una manera más concreta y operacional.

Amitt y Zoot (2001) definen al modelo de negocio como una herramienta para explotar las oportunidades de negocio, brindando la estructura y las transacciones para conseguirlo y generar valor, se centran en la forma de hacer negocios y las actividades que deberían realizarse para satisfacer al cliente, mientras que

Chesbrough y Rosenbloom (2001) incluye el concepto de cadena de valor, segmento de mercado y la estrategia competitiva. Existen muchos conceptos más, pero Shafer, Smith y Linder (2005) identificaron similitudes entre ellos y llegaron a la conclusión de que un modelo de negocio debe enfocarse en crear valor, capturarlo, y elegir estratégicamente.

Por otro lado, Slywotsky (1999) y Timmers (1998) se enfocan en el diseño del modelo de negocio, planteándolo como una estructura del producto o servicio, mientras que para Mangematin et al. (2003) y Winter & Szulanski (2001) el modelo de negocio tiene lógica propia donde el conjunto de recursos con los que cuenta la empresa y la relación con los clientes y proveedores permiten el financiamiento del negocio. Chesbrough & Rosenbloom (2002) ven al modelo de negocio desde la perspectiva de la innovación, convirtiendo la tecnología en potenciales entradas que por medio de las cuales se generan ingresos a diferencia de Downing (2005) quien afirma que el modelo de negocio mira cada una de las oportunidades a su alrededor y la manera de tener éxito por medio de ellas.

El modelo de negocio ha evolucionado de múltiples maneras, llevándolo a incluir cada vez más elementos que trabajen de forma conjunta y estén interrelacionados, con el objetivo de generar valor expresado en ingresos y capital para una empresa, siendo este el mayor beneficio de un modelo de negocio. El éxito del modelo de negocio recae sobre la capacidad de adaptarse al mercado y la economía actual dando como resultado ventaja competitiva, para de esta manera destacar en comparación a la competencia, por tal razón el modelo de negocio es fundamental y pieza clave para el éxito y supervivencia de un negocio (Morris, 2009).

Los modelos de negocios no se pueden generalizar a pesar de que existan similitudes e inclusive, aunque dos negocios se encuentren en el mismo sector o utilicen el mismo canal de comunicación. Las diferencias se encuentran en su propuesta de valor porque varía dependiendo del segmento de cliente al que se dirigen. Por tal motivo, los modelos de negocio son ajustables, cambiantes y adaptables para cada negocio, cliente, sector o situación económica. Son imperfectos hasta encontrar la efectividad necesaria (Palacios y Duque, 2011).

1.4.2 Tipos de modelos de negocio

Los modelos de negocios pueden variar según el tipo de negocio al que se está implementando el modelo y el ánimo de alcanzar un objetivo determinado. Cabe mencionar que el éxito de una empresa dependerá en su mayoría del modelo de negocio que se adopte, dado que este se constituye en el factor diferenciador que permitirá desarrollar ventaja competitiva y alcanzar los resultados esperados. Entre los diferentes tipos de modelos de negocios podemos nombrar los siguientes:

Modelo de Henry Chesbrough y Richard Rosenbloom

Este modelo de negocio fue diseñado con la finalidad de capturar y crear valor a partir de un modelo vigente. El sistema de este modelo de negocio se basa en seis etapas en las que una empresa se puede encontrar, permitiendo evaluar e identificar el modelo que actualmente sigue una empresa en comparación al modelo de negocio ideal, de manera que se puedan realizar las mejoras necesarias. Chesbrough, Henry y Rosenbloom, (Richard, 2002). Estas etapas abarcan los siguientes aspectos:

En la primera etapa se encuentran aquellas empresas con un modelo de negocio indiferenciado. Es decir que, se dedican a la venta de bienes o servicios no diferenciados como si fueran de tipo genérico, por ejemplo: bienes primarios o materia prima. El enfoque principal de estas empresas está en el precio y la disponibilidad de los bienes o servicios que ofrecen.

En la segunda etapa se encuentran las empresas cuyo modelo de negocio es diferenciado. Las empresas crean características diferenciadoras en los bienes o servicios que ofrecen, lo que les permite dirigirse a diferentes tipos de mercados; no solo a clientes cuya decisión de compra se basa en el precio y la disponibilidad del producto como en la primera etapa. Sin embargo, esto implica que las empresas tendrán que invertir en innovación para mantener ese factor diferenciador.

En la tercera etapa las empresas tienen un modelo de negocio segmentado y son capaces de llegar a diferentes tipos de mercado con productos diferenciados como no diferenciados. Lo cual permite ganar por volumen de ventas en el caso de clientes sensibles al precio. Otra forma es por margen de utilidad en el caso de clientes que

consumen productos diferenciados. Esto genera mayor rentabilidad, aunque se tenga poco volumen de venta.

En la cuarta etapa las empresas aplican un modelo de negocio consciente del ambiente externo. Para lograr adaptarse del medio externo las empresas empiezan a dar lugar a nuevas ideas y tecnologías externas que les permitan acelerar el proceso de producción a un menor costo y en menos tiempo.

En la quinta etapa las empresas integran un modelo de innovación en el modelo de negocio. Las empresas cuentan con tecnología externa y se enfocan en estudiar cada una de las partes de la cadena de valor, con la finalidad de encontrar oportunidades para reducir costos e invertir sus recursos en el estudio de las necesidades del cliente como tal. Esta etapa ayudaría a generar un mayor posicionamiento en el mercado.

En la sexta etapa se encuentran las empresas con un modelo de negocio constituido en una plataforma adaptativa, empiezan a trabajar en conjunto con sus clientes y proveedores. Estos clientes y proveedores se convierten en socios de negocio, compartiendo así tanto los beneficios como el riesgo. El objetivo es de mejorar el modelo de negocio actual e invertir en generar otras alternativas de modelos de negocios.

Para estos autores el éxito de un modelo de negocio radica en la integración correcta del modelo en cada etapa de la cadena de valor. Es importante ejecutarlo únicamente con un equipo de trabajo innovador y dispuesto a realizar cambios que mejoren el estado actual de la empresa y la implementación de tecnología en cada uno de sus procesos.

Modelo de Alexander Osterwalder “Canvas”

El modelo de negocio de Osterwalder está enfocado en la creación de valor como punto central, plantea un modelo de negocio con nueve elementos fundamentales que permiten estudiar los diferentes componentes de un negocio en marcha (Osterwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C.L. ,2005). Este modelo de negocio más conocido como CANVAS evalúa los siguientes componentes:

Segmento de clientes: Determina los clientes potenciales en quienes se pondrá el enfoque debido a que son quienes consumirán el producto o servicio.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es la razón por la que un cliente se decide por un bien o servicio en comparación a otro, dado que le genera mayor beneficio o satisfacción.

Canales de distribución: Los medios por los cuales la empresa se comunica y llega a cada uno de los clientes para darles a conocer su propuesta de valor.

Relación con el cliente: El tipo de relación que la empresa establece con sus clientes pertenecientes al segmento de mercado ya establecido.

Estructura de Ingresos: Se refiere al flujo de caja que genera una empresa, tomando en consideración tanto los ingresos como los gastos en los que se incurre.

Alianzas estratégicas: Establece la red de socios y proveedores que contribuyen a que el modelo de negocio funcione correctamente.

Actividades claves: Determina las actividades más importantes que la empresa debe ejecutar para que el modelo de negocio que se llevará a cabo funcione.

Recursos claves: Determina los activos más importantes con los que se cuenta, para que un modelo de negocio pueda actuar con efectividad.

Estructura de costos: Se establecen todos los costos en los que se incurren al momento de poner en marcha el modelo de negocio.

Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

Este modelo de negocio busca relacionar las actividades que realiza una empresa, tomando en consideración factores tanto internos como externos. El modelo sugiere que los directivos deben diseñar un modelo de negocio en base a siguientes siete elementos (Zott, Christoph & Amit, Raphael, 2010).

Novedad: Para que el modelo de negocio funcione se debe adoptar la innovación en cada proceso que se lleve a cabo dentro de la empresa, como la adopción de nuevas tecnologías y la innovación en la línea de productos.

Lock-In: Busca diseñar un modelo de negocio donde se pueda hacer partícipes a los clientes dentro del negocio, convirtiéndolos en socios. Por ejemplo, los clientes de

OLX, quienes realizan la tarea de fotografiar los productos que desean vender y son quienes lo publican, realizando el trabajo de marketing.

Complementarios: Considera que las actividades realizadas de manera conjunta dan mejores resultados que cuando se las realiza por separado.

Eficiencia: Se busca reorganizar las actividades realizadas dentro de la empresa de manera que los recursos sean utilizados de manera eficiente y esto conlleve a una reducción de costos.

Contenido: Busca identificar cuáles son las actividades que complementan al negocio para de esta manera poder desarrollarlas.

Estructura: Se busca enlazar aquellas actividades que son relevantes para el negocio para darles prioridad, y postergar aquellas que son secundarias.

Gobierno: Consiste en colocar a las personas correctas a cargo de las actividades importantes de la empresa, dado que la única manera de generar valor a la empresa es colocando a las personas adecuadas.

Una vez analizado algunos de los principales modelos de negocios que existen y teniendo claro que estos difieren según el contexto al que son aplicados, consideramos que el modelo de negocio más completo y adaptable es el modelo de Osterwalder. Este modelo tiene la particularidad de ser muy visual, lo que permite una mejor comprensión de cada aspecto en estudio, permitiendo a las empresas crear, predecir y facilitar la toma de decisiones (Osterwalder, A. et al., 2005).

A continuación, se detallarán cada uno de los componentes del modelo de negocio más adecuado elegido. Con el fin de definir cada uno de ellos para luego ser estudiados y analizados.

Segmento de clientes: Según la Real Academia de Lenguas, la palabra segmentar consiste en "*Cortar o partir algo en segmentos*". Es decir, la segmentación de clientes no es otra cosa que la separación o clasificación de los clientes con los que ya cuenta una empresa o a quienes considera que serán sus potenciales clientes. Para determinar el segmento de clientes, es importante detallar minuciosamente cada

detalle, desde sus datos demográficos, socioeconómicos, psicográficos hasta la relación o disposición que puedan tener con la adquisición de un producto o servicio. La segmentación de clientes es clave dentro de un modelo de negocio, dado que da un enfoque claro de los clientes a quienes dedicaremos especial atención. Estos clientes necesitan de dicha atención por su influencia en el desempeño de la empresa.

Propuesta de valor: La propuesta de valor es el factor diferenciador de una empresa, que genera un mayor beneficio o satisfacción en el cliente. Dentro de la propuesta de valor es necesario detallar cual será el producto o servicio que vamos a ofrecer teniendo claro las necesidades de quienes forman parte de nuestro segmento de clientes, dado que serán ellos quienes estén dispuestos a pagar un precio por dicho bien o servicio.

Canales de Distribución: Al momento de determinar los canales de distribución es importante especificar cuáles serán medios de comunicación por los cuales la empresa se comunicará y llegará a cada uno de los clientes para darles a conocer su propuesta de valor. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos, un canal de distribución se considera directo cuando la distribución del producto se realiza directamente al consumidor final, mientras que se considera indirecto cuando para distribuir un producto o servicio se necesita de intermediadores

Relación con los clientes: Consiste en especificar el tipo de estrategia que se aplicará para crear una buena relación con los clientes, de manera que se cree fidelización en cada uno de ellos. Se pueden tomar medidas de recompensa o reconocimiento para aquellos clientes fieles y de esa manera crear una buena relación con ellos demostrándoles que son importantes para la empresa.

Estructura de Ingresos: Dentro de la estructura de ingresos se establecen los diferentes mecanismos de ingreso para la empresa, los medios de cobro ya sea por medio de tarjeta de crédito, cheque o efectivo, además de los controles que se llevarán a cabo para el correcto funcionamiento de estos mecanismos.

Actividades claves: Las actividades claves consisten en las diferentes operaciones internas y de logística necesarias para poder ofrecer los productos o servicios de

forma eficiente al segmento de clientes. De manera que se conviertan en una ventaja competitiva para la empresa dado que son difícil de copiar.

Recursos claves: Consiste en identificar los activos más importantes con los que cuenta un negocio, ya sea capital humano, activos fijos, capital financiero, entre otros. La finalidad de plantear desde un inicio los recursos claves es poder asegurar la calidad del productos o servicio que se va a ofrecer, además de permitir tomar decisiones rápidas en la medida que surjan necesidades o inconvenientes dentro de la empresa.

Alianzas estratégicas / Socios clave: Establece la red de socios y proveedores que contribuyen a que el modelo de negocio funcione correctamente. Si los proveedores tienen deficiencia esto repercutirá en el funcionamiento del negocio.

Estructura de costos: Los costos no por ser el último elemento en considerar deja de ser menos importante, al contrario, es fundamental al momento de llevar a cabo un modelo negocio dado que si no conocemos los costos no podremos cumplir con los puntos antes mencionados relacionados con los clientes y proveedores, porque no tendremos conocimiento del margen de utilidad que podemos llegar a tener. Por lo tanto, si establecemos una estructura de costos podremos tomar mejores decisiones dentro de la empresa.

Aplicaciones del Modelo de Negocio Canvas

Una forma de evaluar los modelos de negocios es analizar cada uno de los componentes del lienzo CANVAS, identificando los puntos fuertes y débiles. Es importante tomar en cuenta aplicaciones del modelo de negocio CANVAS en el sector turístico para luego poder realizar la observación y el análisis con un fundamento o base en estudios previos ya sea nacionales o en ambientes o situaciones parecidas al del tema en cuestión.

Una de las aplicaciones encontradas es la propuesta realizada para la mejora de modelos de negocios de comuneros en Dos Mangas, Olón y San Pedro, evaluaron en base al modelo CANVA. Yulee (2017) como primer paso realizó un estudio exploratorio e indagó en fuentes primarias entrevistando tanto a los emprendedores como a los clientes y luego complementó mediante fuentes secundarias y observación. Este estudio mostró resultados interesantes y patrones en un modelo de negocio del sector turístico.

Una vez realizada la investigación describen el modelo actual y proponen las respectivas mejoras ya que usando el lienzo se identificó la estructura del negocio y que factores u operaciones necesitaban de un cambio o por otro lado agregar más a cada componente. Entre esos cambios se encuentran las mejoras de calidad, capacitaciones, añadir opciones de pago, explorar nuevos sitios turísticos. En general, mayor inversión y planificación (Yulee, 2017).

Otra aplicación del modelo de negocio CANVAS dentro del sector turística es la realizada en el 2018 a agencias de viajes minoristas de la ciudad de La Plata, esta aplicación al igual que la anterior se basó en un estudio exploratorio/descriptivo, pero en esta ocasión lograron medir frecuencias de las variables por medio de encuestas y entrevistas asincrónicas.

La investigación y modelo presentado tuvo conclusiones y relevaciones del sector turístico en términos de innovación por la mejora de canales de distribución mediante la inclusión de redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram y la erradicación de la publicidad tradicional (Landerreche, 2018). Esta última aplicación será considerada como referencia en la guía de observación debido a los factores

claves que identificaron en la propuesta de valor como calidad de asesoramiento, seguridad, precio competitivo, facilidades de pago y calidad de los productos y servicios.

Respecto a los Segmento de clientes si están acompañados, solos, con familia o amigos. Landerreche (2018) identificó si eran personas locales o externas. Y finalmente la eficiencia de compra como tal si la compra se hace efectiva en el local o por medio de los canales de distribución. Todos los factores que se toman en cuenta en nuestra guía de observación son en base a la experiencia previa de los casos y aplicaciones del modelo CANVA para evaluar y mejorar modelos de negocio ya sea en sitios o agencias turísticas. Sin embargo, durante el proceso de observación se fueron agregando más factores y variables que se consideraron repetitivos e importantes respecto a nuestro tema de estudio gracias a que será distinta el tipo de metodología que se usará para la aplicación.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se propone un estudio no experimental, tomando como unidad de análisis aquellos negocios que ofrecen servicio turístico dentro del Ecuador por medio de la red social “Instagram”. La técnica de muestreo a utilizar es no probabilística, dado que es un estudio cualitativo, el mismo que se llevará a cabo por método de observación. Lo que determina la eficiencia de un estudio cualitativo es la elección correcta de los casos que serán analizados, siendo estos los que proporcionen la mayor riqueza de información posible para tener posteriormente un análisis crítico de la información obtenida (Patton, 2002).

A diferencia de un estudio cuantitativo, el análisis cualitativo no establece un tamaño de muestra determinado; sino que busca llegar a un punto de saturación. El punto de saturación se alcanza cuando se ha observado una variedad de características; que, al momento de realizar una observación adicional, ya no se encuentran nuevos elementos (Morse, 1995). Dado que el análisis se centra en la descripción detallada de las actividades realizadas por negocios que ofrecen servicios turísticos, se decidió aplicarlo a 10 casos específicos, dado que no solo permite llegar al nivel de saturación, sino que también es un número referencial para este tipo de investigaciones, permitiendo profundizar en el análisis de cada unidad de estudio en particular y poder tener un panorama más completo de las mismas.

Se seleccionó una muestra de 10 empresas del sector turístico de Guayaquil, las mismas que debían cumplir con los siguientes requisitos: que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, que tuvieran una cuenta activa en la plataforma Instagram, que cuenten con más de 2.000 seguidores y cuyo contenido compartido sea público y accesible. Las cuentas de Instagram pertenecientes a las diez empresas seleccionadas se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuentas de Instagram pertenecientes a la muestra seleccionada.

Nombre de Cuenta (Instagram)	N° Seguidores
@exploreit_ec	76K
@igoecuador	129K
@ecuadortouring	2.5K
@guanitoursec	2.6k
@turismo_ecuador	5.3k
@ecuadorextremetour	6K
@megaturismoec	11K
@meetecuador_	25K
@bucayadventures	22.1K
@belvederetours	4.2K

Para lo cual se procedió a elaborar una guía de frecuencia, la misma que contiene nueve componentes basados en el modelo de negocio de Osterwalder, contando con una sección adicional de comentarios, con la finalidad de conocer el modelo de negocio que cada agencia turística utilizó en tiempo de pandemia y anotar cualquier hallazgo fuera de la guía o relacionado a los criterios establecidos. Se establecieron dimensiones para cada componente, las mismas que cuentan con distintos criterios que fueron posteriormente observados en cada una de las cuentas de Instagram de las agencias turísticas en estudio.

2.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Se procedió a elaborar una guía de frecuencia, la misma que contiene nueve componentes basados en el modelo de negocio de Osterwalder, contando con una sección adicional de comentarios que permita mejorar la interpretación de los resultados y de esta manera conocer el modelo de negocio que cada agencia turística llevó a cabo en tiempos de pandemia. La información obtenida fue observada del contenido publicado y la información compartida en fotografías y comentarios de los últimos seis meses que van de julio a diciembre del 2020, dado que a partir de estos meses se levantaron las medidas de movilización y se empezaron a reactivar las actividades en el sector turístico de Guayaquil.

Inicialmente se sistematizó los criterios de la guía de frecuencia por medio de una prueba piloto donde se tomaron las tres primeras empresas y se realizaron los ajustes necesarios. Al analizar la primera empresa notamos que debían ser añadidos ciertos criterios y eliminar aquellos que ya habían sido relacionadas anteriormente. Con el análisis de la segunda empresa fue necesario cambiar el enfoque del componente segmentación de clientes, donde inicialmente se buscaba observar la nacionalidad de los clientes potenciales, mientras que lo importante era el lugar de residencia de estos, por lo que se decidió cambiar el criterio de nacionalidad a residencia o lugar donde se encuentra el cliente al momento de que querer adquirir el servicio ofrecido por estas agencias turísticas.

Una vez realizados los cambios se procedió a probar la guía con la tercera empresa y pulir el texto de la guía para que no existan ambigüedades. A partir de la cuarta empresa observamos que no se presentaban más cambios por realizar en la guía por lo cual se procedió a observar las demás empresas en estudio.

2.2 RESULTADOS

Se elaboraron fichas técnicas donde se resumen los hallazgos observados de cada cuenta en estudio, luego se sintetizó dicha información en una plantilla del modelo de negocio CANVAS, para su posterior evaluación y análisis de los modelos de negocios que siguieron estas empresas en tiempos de pandemia.

Tabla 2. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @exploreit_ec

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @exploreit_ec</p> <p>Hora de inicio: 10:35</p> <p>Hora de fin: 12:28</p> <p>N° de seguidores: 76K</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Además, ofrece promociones a sus clientes fijos.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	A pesar de que se observa poca interacción con los clientes en la red social, ofrece premios a manera de recompensa a sus seguidores en Instagram.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen principalmente de la venta de paquetes turísticos, además de la promoción de servicio de socios aliados.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la realización de concursos y la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, con personal de servicio técnico de la plataforma, y auspiciantes que contribuyen a la rentabilidad del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
MODELO DE NEGOCIO	
<p>El modelo de negocio de <i>EXPLOREIT_EC</i> busca abarcar un público en general, ofreciendo un servicio que brinde una experiencia llena de aventuras dentro del país, dado que en los últimos seis meses se enfocaron en un turismo local, teniendo una comunicación más indirecta (a través de internet) que directa por seguridad de sus clientes. Los principales medios de comunicación son sus redes sociales, el correo y Whatsapp. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son por publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @exploreit_ec

Tipo de servicio: Turístico

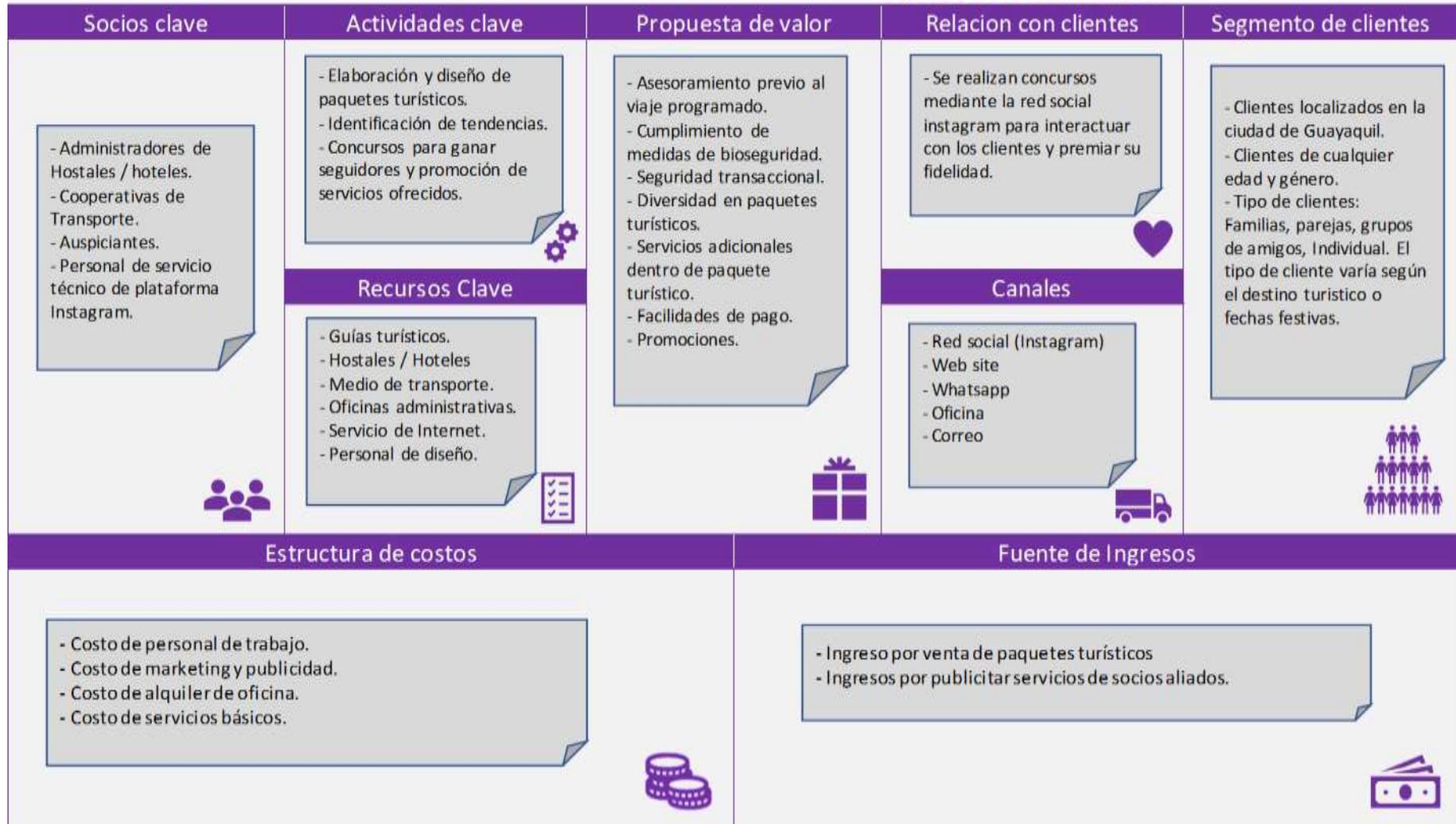


Figura 1. Modelo Canvas de la agencia turística EXPLOREIT_EC

Tabla 3. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @igoecuador

FICHA TECNICA	
Cuenta:	@igoecuador
Hora de inicio:	13:25
Hora de fin:	14:32
N° de seguidores:	129K
Plataforma:	Instagram
	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte y ofrece promociones a sus clientes potenciales.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una alta interacción con los clientes en la red social y ofrece premios a manera de recompensa para sus seguidores en Instagram.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la realización de concursos y la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, con personal de servicio técnico de la plataforma, y auspiciantes e <i>influencers</i> que contribuyen a la rentabilidad del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
MODELO DE NEGOCIO	
<p>El modelo de negocio de <i>IGOECUADOR</i> va dirigido a todo tipo de cliente. Direccionan el servicio prestado a un turismo local. Cuenta con la certificación del Ministerio de Turismo y hacen énfasis en el cumplimiento de las medidas de seguridad. La Información que antes era entregada de manera personal ahora es digital, siendo los principales medios de comunicación las redes sociales como Instagram y Whatsapp. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @igoecuador
 Tipo de servicio: Turístico

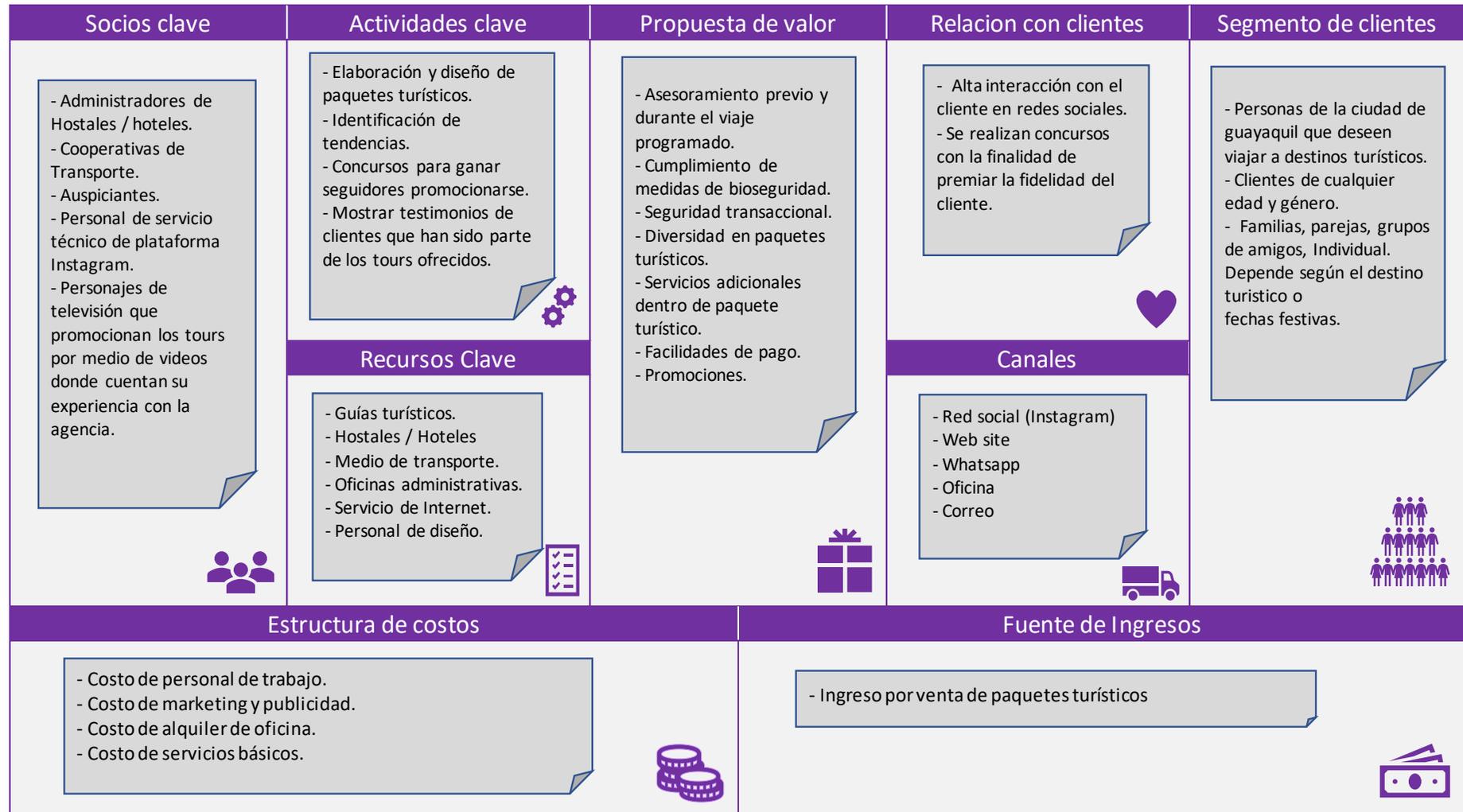


Figura 2. Modelo Canvas de la agencia turística IGOECUADOR.

Tabla 4. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @ecuadortouring.

FICHA TECNICA	
<p style="text-align: center;">Cuenta: @ecuadortouring</p> <p>Hora de inicio: 12:20</p> <p>Hora de fin: 13:55</p> <p>N° de seguidores: 2.5K</p> <p>Plataforma: Instagram</p> <div style="text-align: right;">  </div>	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes potenciales.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	A pesar de que se observa poca interacción con los clientes en la red social, ofrece premios a manera de recompensa por ser parte de sus seguidores en Instagram.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la realización de concursos y la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, con personal de servicio técnico de la plataforma, y auspiciantes e <i>influencers</i> que contribuyen a la rentabilidad del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de <i>ECUADOR TOURING</i> va direccionado a un público general, cuyo enfoque está en un turismo local. Cabe resaltar que, para fidelizar a sus clientes, la agencia otorga descuentos especiales a aquellos clientes que ya han viajado anteriormente con dicha agencia. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing. Sin embargo, no se observa un contenido de alta calidad, por lo que los costos pueden ser muy bajos.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @ecuadortouring

Tipo de servicio: Turístico

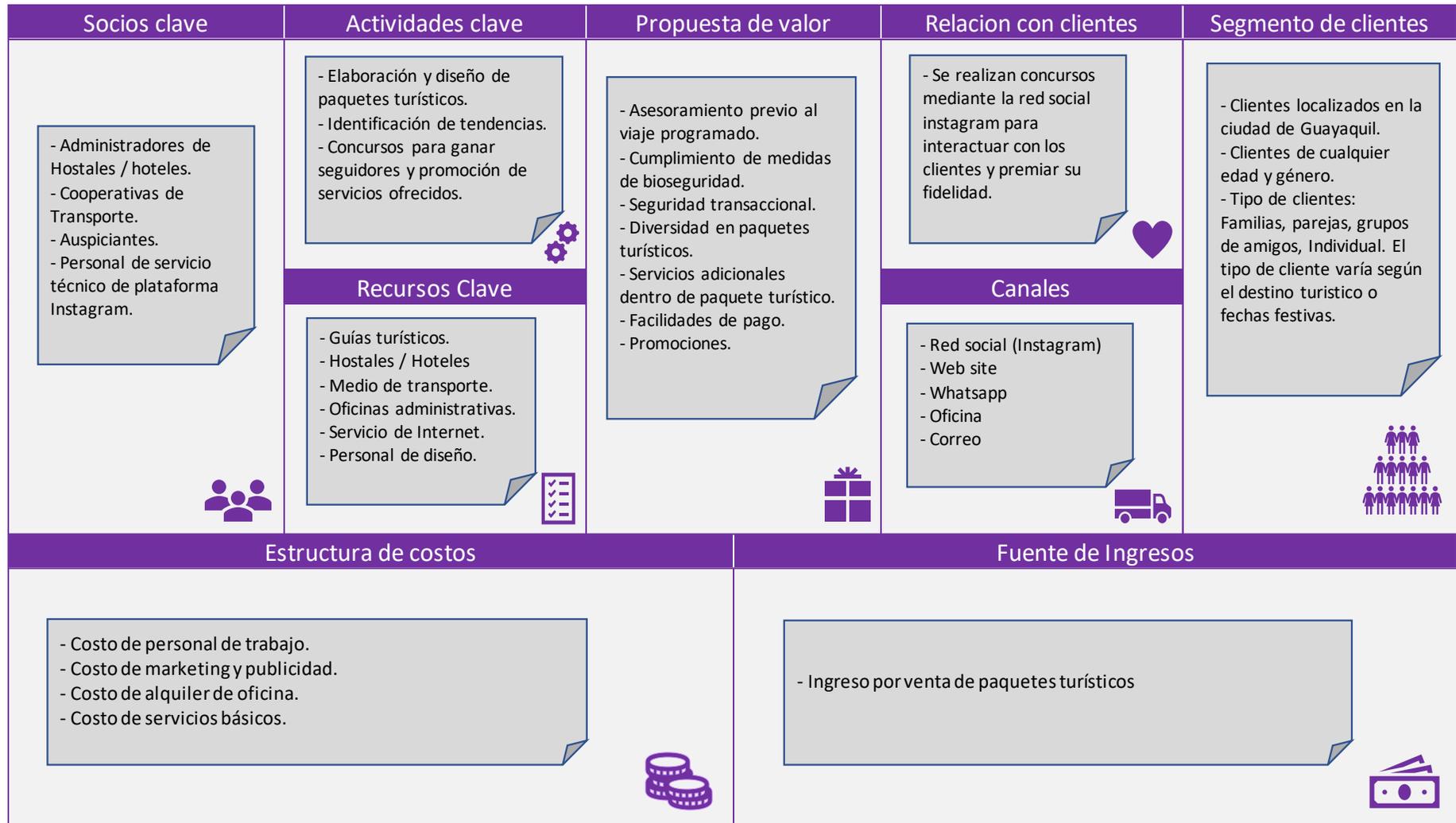


Figura 3. Modelo Canvas de la agencia turística ECUADOR TOURING

Tabla 5. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @guanitoursec

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @guanitoursec</p> <p>Hora de inicio: 16:00</p> <p>Hora de fin: 17:15</p> <p>N° de seguidores: 2.6 K</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	
	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado y seguimiento post-servicio, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales dependiendo del sitio.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	A pesar de que se observa poca interacción con los clientes en la red social, comparte las fotos o experiencias de los viajes dando créditos de estas.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos y la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de <i>GUANITOURSEC</i> va dirigido a clientes del Ecuador específicamente Guayaquil, brinda otras atracciones turísticas. Cumple con las medidas de bioseguridad y sus precios son competitivos, además de gran disponibilidad de viajes o <i>full days</i> diarios. La Información que antes era entregada de manera personal ahora es digital, siendo los principales medios de comunicación las redes sociales, el correo y Whatsapp. Además, cuentan con un sitio web por lo que gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @guanitoursec

Tipo de servicio: Turístico

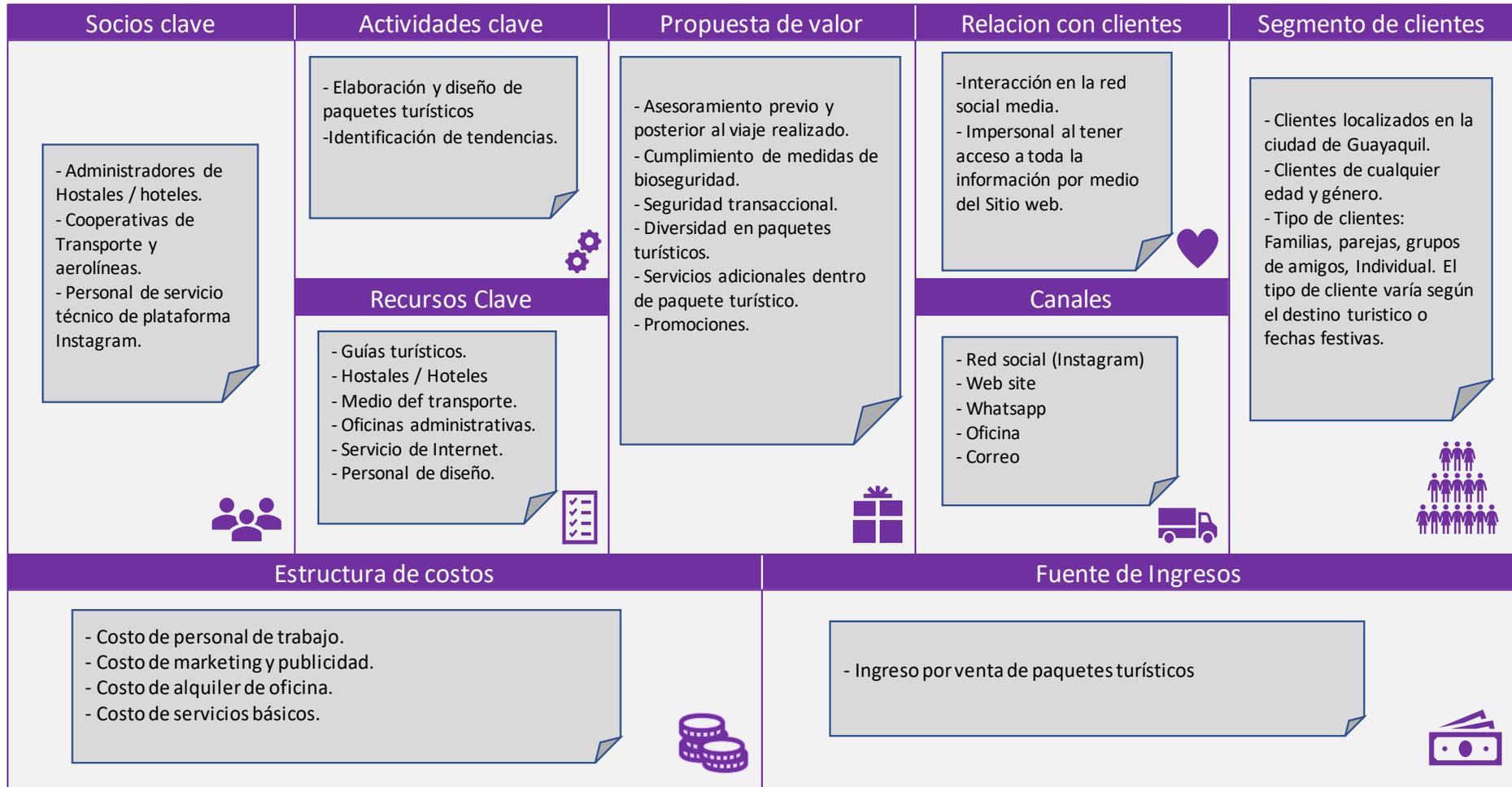


Figura 4. Modelo Canvas de la agencia turística GUANITOURS

Tabla 6. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @turismo_ecuador.

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @turismo_ecuador</p> <p>Hora de inicio: 10:34</p> <p>Hora de fin: 11:45</p> <p>N° de seguidores: 5K</p> <p>Plataforma: Instagram</p> 	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado y seguimiento post-servicio, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, excursiones, reservación de hospedaje y transporte.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe poca interacción con los clientes en la red social, y no ofrece servicios de atención a reclamos o sugerencias, ni tampoco se recompensa la fidelidad del cliente.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves esta la elaboración y el diseño de la publicidad, la misma que no es muy elaborada. Otra actividad clave es la elaboración de los paquetes turísticos y la administración de los recursos. Y el mantenimiento de la plataforma, en este caso Instagram, actualizando sus publicaciones e información.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de <i>TURISMO ECUADOR</i> va dirigido para las personas que desean vivir una experiencia donde puedan tener contacto con la naturaleza, conocer sobre la cultura, gastronomía, historia y diferentes actividades dentro del recorrido. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing. Sin embargo, no se observa un contenido de alta calidad, por lo que los costos pueden ser muy bajos.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @turismo_ecuador

Tipo de servicio: Turístico

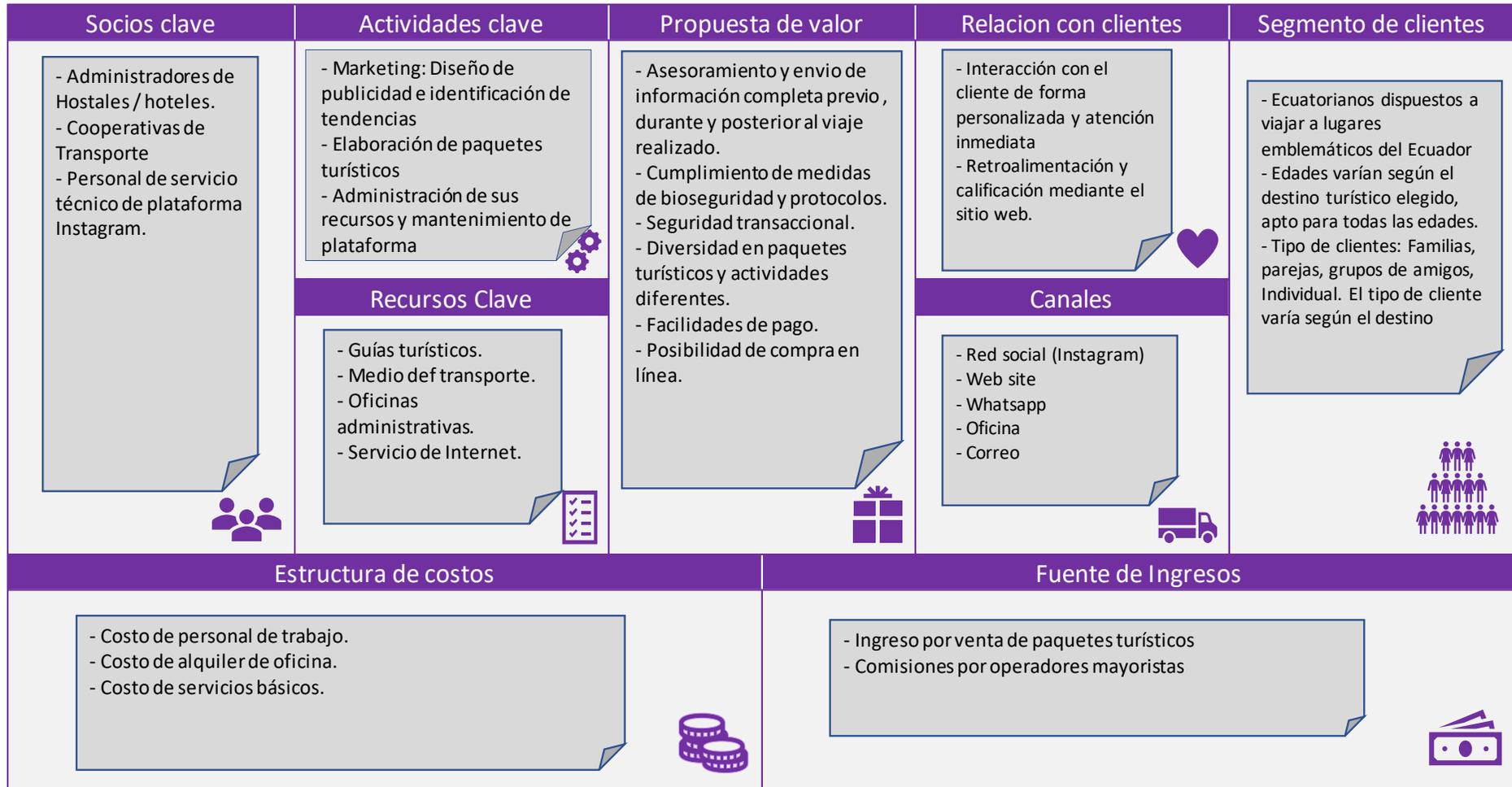


Figura 5. Modelo Canvas de la agencia turística TURISMO ECUADOR

Tabla 7. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @ecuadorextremetour.

FICHA TECNICA	
<p style="text-align: center;">Cuenta: @ecuadorextremetour</p> <p style="text-align: center;">Hora de inicio: 10:30</p> <p style="text-align: center;">Hora de fin: 12:46</p> <p style="text-align: center;">N° de seguidores: 6K</p> <p style="text-align: center;">Plataforma: Instagram</p> <div style="text-align: right;">  </div>	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes potenciales.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una alta interacción con los clientes en la red social y se atienden diligentemente a los reclamos o sugerencias, además de ofrecer premios a manera de recompensa por ser parte de sus seguidores en Instagram.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la realización de concursos como <i>give away</i> por seguir sus redes y etiquetar a sus amigos. Además, la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de <i>ECUADOR EXTREME TOUR</i> va dirigido principalmente para personas jóvenes, adultas que buscan la experiencia de deportes, aventuras extremas disfrutando de paisajes ya sea solo o acompañados. Su enfoque es pasar un día entero realizando actividades, a lo cual llaman <i>full day</i> con variación de precios dependiendo del paquete que deseen económico o premium. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @ecuadorextremetour

Tipo de servicio: Turístico

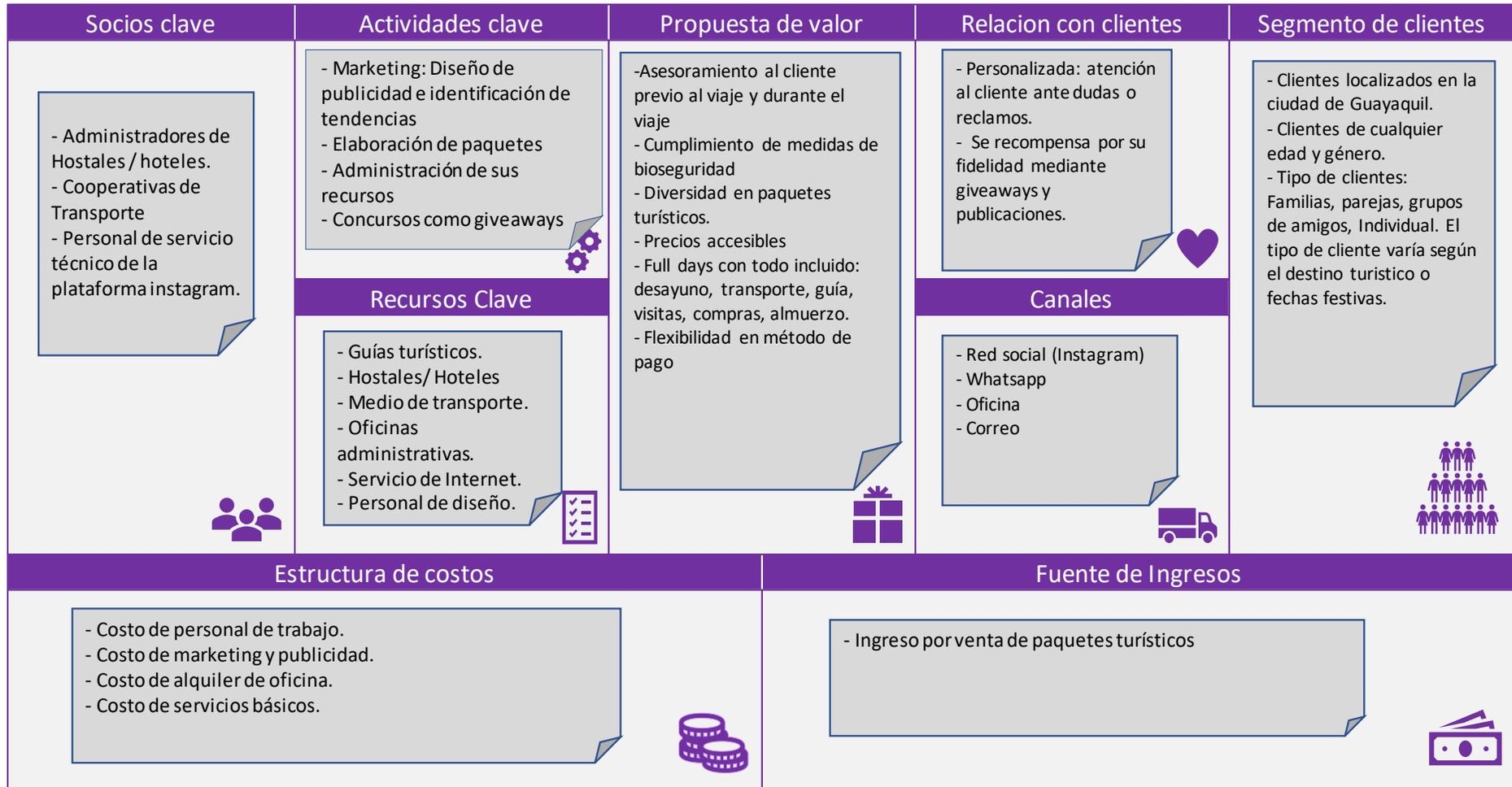


Figura 6. Modelo Canvas de la agencia turística ECUADOR EXTREME TOUR

Tabla 8. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @megaturismoec.

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @megaturismoec</p> <p>Hora de inicio: 19:00</p> <p>Hora de fin: 21:05</p> <p>N° de seguidores: 11K</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	
	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Clientes de todo tipo ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, los mismos que varían según el lugar de destino o fechas festivas.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado y seguimiento post-servicio, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes potenciales.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una alta interacción con los clientes en la red social y se atienden diligentemente a los reclamos o sugerencias dadas.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de MEGATURISMOEC va dirigido a familias y personas que deseen pasar un día completo ya sea en clima cálido o frío. Aunque sus principales destinos son Cuenca, Quilotoa y Baños. Su enfoque es la seguridad y las medidas de bioseguridad y prevención en la transportación tal cual como el COE lo establece. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @megaturismoec

Tipo de servicio: Turístico

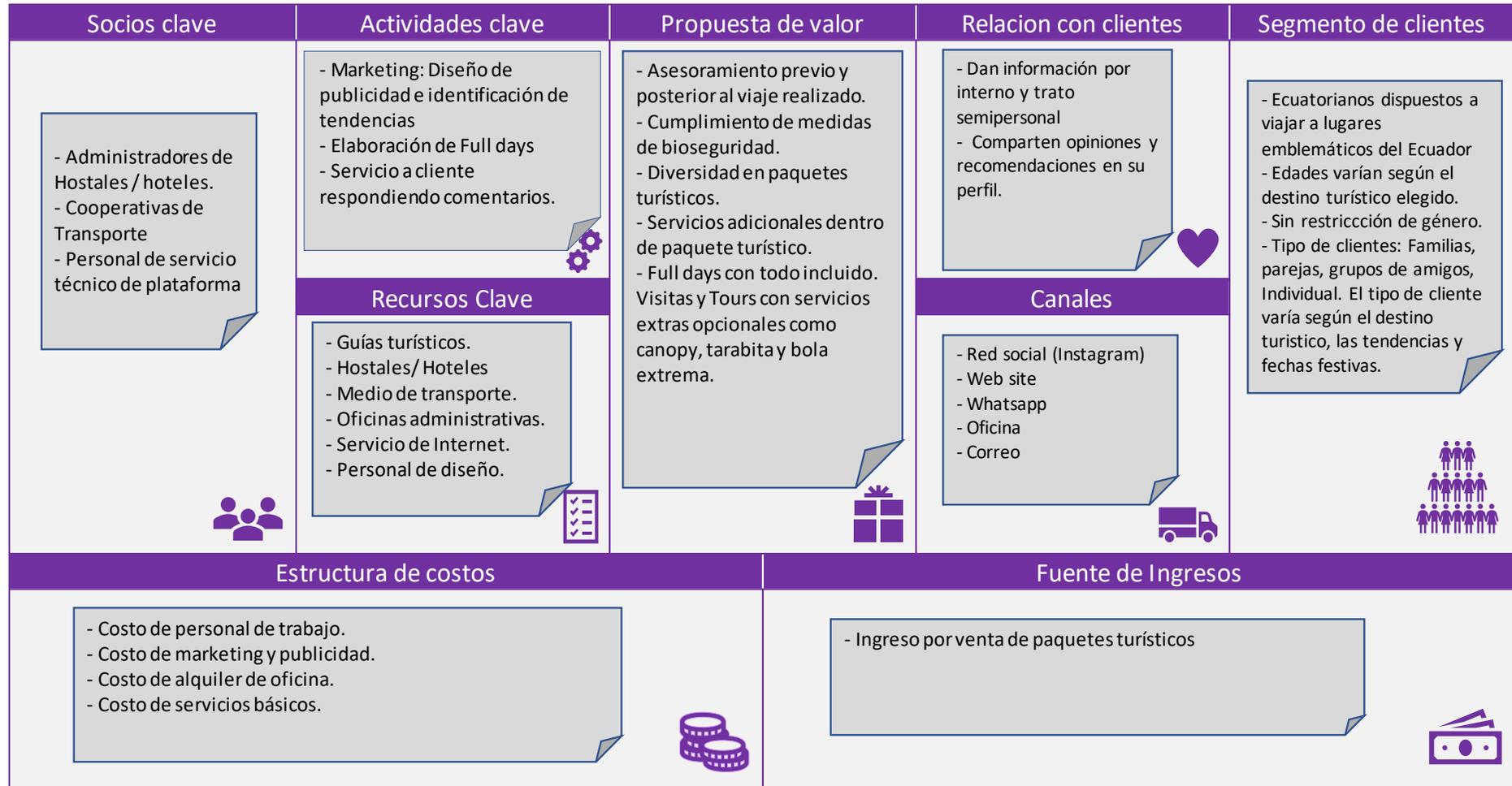


Figura 7. Modelo Canvas de la agencia turística MEGATURISMOEC.

Tabla 9. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @meetecuador.

FICHA TECNICA	
<p style="text-align: center;">Cuenta: @meetecuador</p> <p>Hora de inicio: 14:45</p> <p>Hora de fin: 16:02</p> <p>N° de seguidores: 25K</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	
	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Sin embargo, las edades y el tipo de cliente ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, varían según el lugar de destino o el tipo de tour que se elija.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo, durante al viaje programado y seguimiento post-servicio, cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad al momento de viajar al destino seleccionado. Ofrece seguridad transaccional y facilidad de pago. Cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes potenciales.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una alta interacción con los clientes en la red social y se atienden diligentemente a los reclamos o sugerencias. Ofrecen descuentos especiales por fechas especiales como cumpleaños (20% de descuento), descuentos por el próximo viaje (10% de descuento).
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, auspiciantes y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de <i>MEETECUADOR</i> está enfocado en descubrir lugares e incentivar a visitar Ecuador, salir de la rutina para relajarse y disfrutar de la belleza de la naturaleza con <i>full days</i> con visitas guiadas. Su enfoque es diverso no solo actividades extremas, sino relajantes. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @meetecuador_

Tipo de servicio: Turístico

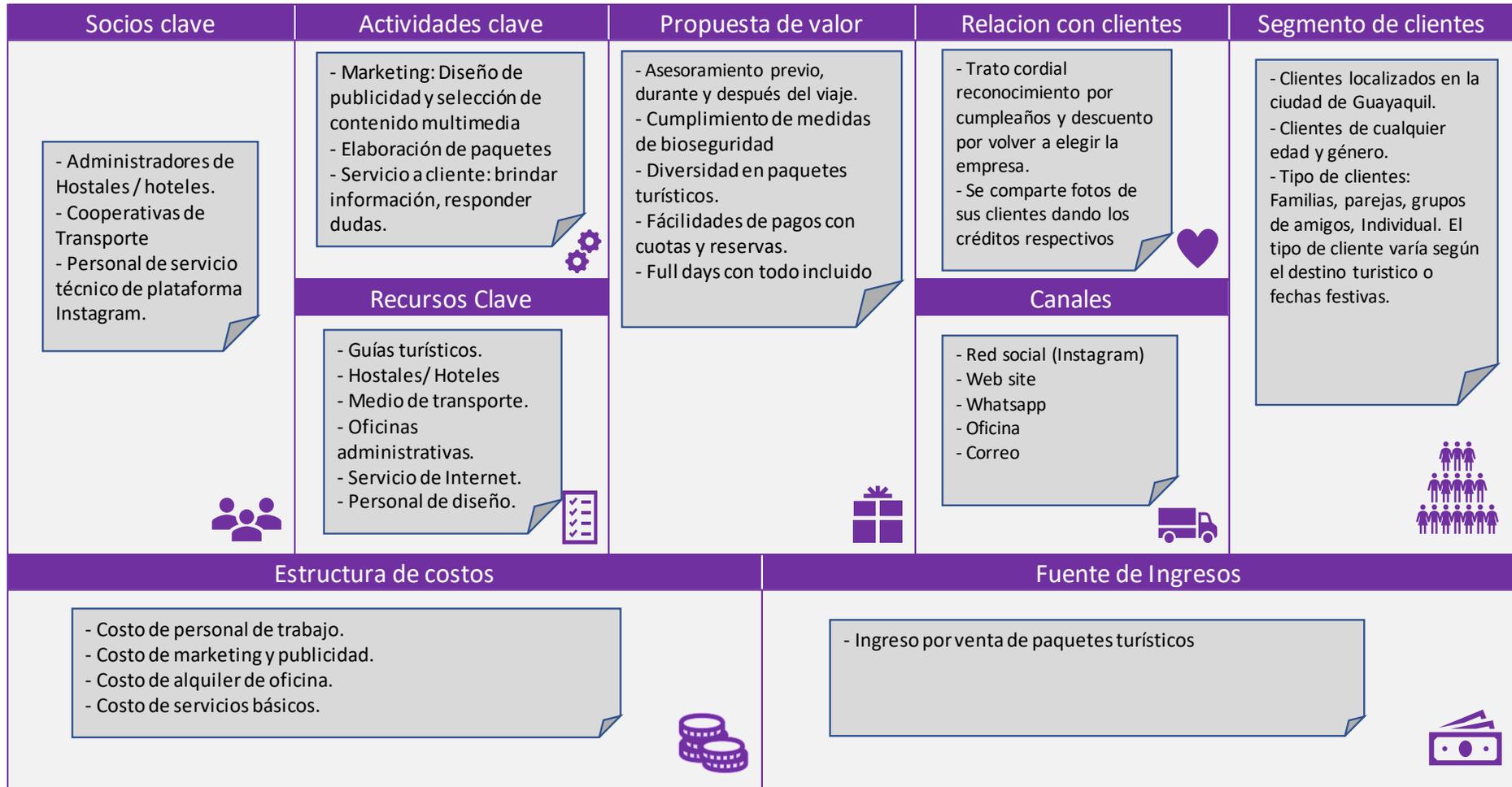


Figura 8. Modelo Canvas de la agencia turística MEETECUADOR.

Tabla 10. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @bucayadventures.

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @bucayadventures</p> <p>Hora de inicio: 8:00</p> <p>Hora de fin: 10:56</p> <p>N° de seguidores: 22.5K</p> <p>Plataforma: Instagram</p>	
	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Bucay, sin restricción de edad ni de género. Sin embargo, las edades y el tipo de cliente ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, varían según el lugar de destino o el tipo de tour que se elija.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo al viaje programado y seguimiento post-servicio. Brinda facilidad de pago y cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes como viajes gratis el día de su cumpleaños si acuden con más de 7 acompañantes.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, sitio web, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una buena interacción con los clientes en la red social y se atienden diligentemente a los reclamos o sugerencias de estos. Ofrece la oportunidad de viajar gratis el día de su cumpleaños.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos. Otra actividad clave es la administración de los recursos como el mantenimiento de la plataforma.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio <i>BUCAY ADVENTURES</i> se centra en resaltar las actividades en medio de la naturaleza brindando emociones y momentos inolvidables a su cliente. Ofrecen variedad de servicios y aventuras como rafting, canyoning, caminata, camping y cabalgata. Además, su enfoque es más ambientalista, dando una imagen de amigos con la naturaleza. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @bucayadventures

Tipo de servicio: Turístico

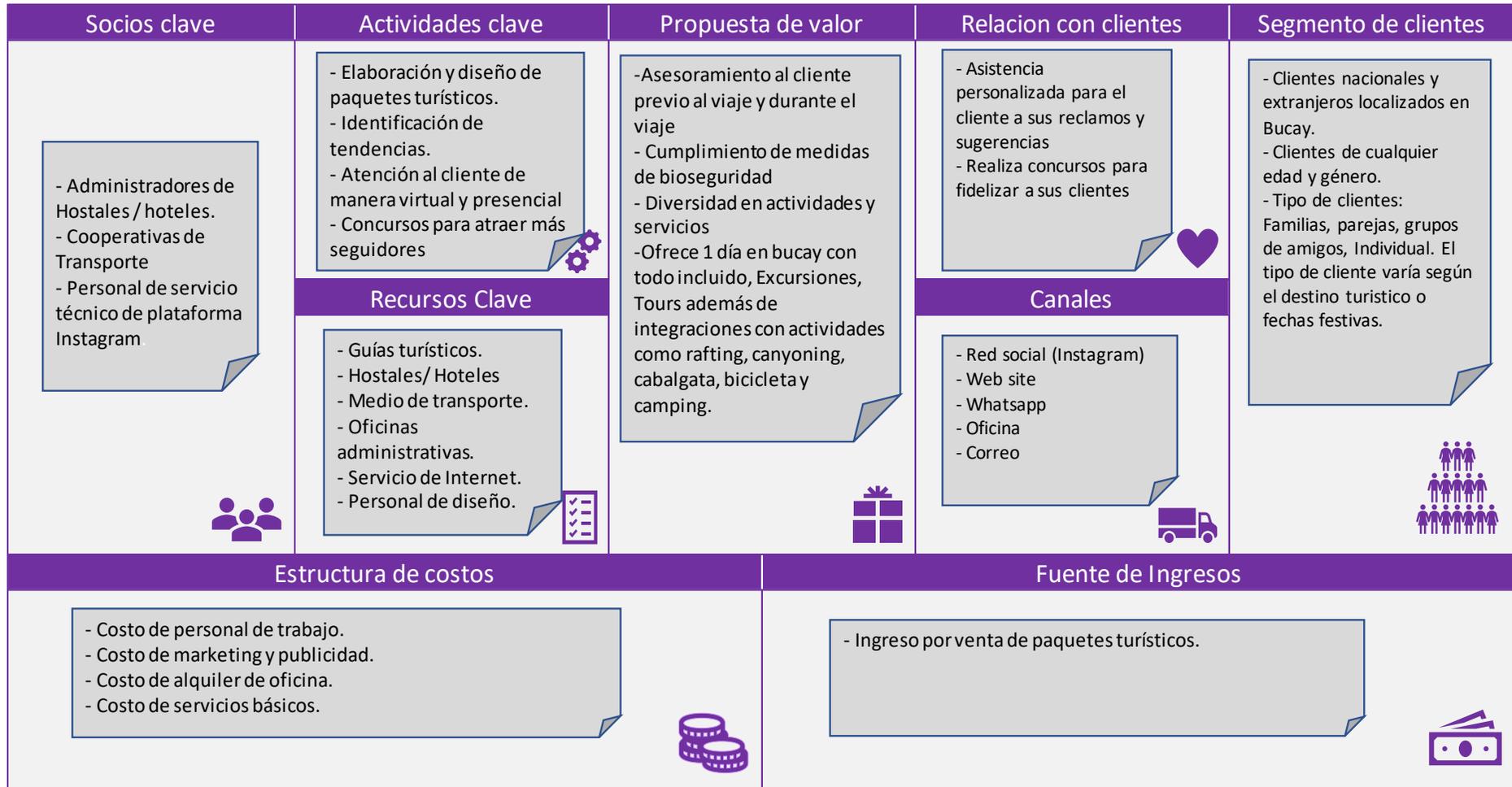


Figura 9. Modelo Canvas de la agencia turística BUCAY ADVENTURES.

Tabla 11. Ficha técnica de la cuenta de Instagram @belvederetours.

FICHA TECNICA	
<p>Cuenta: @belvederetours</p> <p>Hora de inicio: 8:00</p> <p>Hora de fin: 10:56</p> <p>N° de seguidores: 4.2K</p> <p>Plataforma: Instagram</p> 	
COMPONENTES	RESULTADOS OBSERVADOS
Segmentación de clientes	Clientes localizados en la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Bucay, sin restricción de edad ni de género. Sin embargo, las edades y el tipo de cliente ya sean familias, grupos de amigos, parejas o de manera individual, varían según el lugar de destino o el tipo de tour que se elija.
Propuesta de Valor	Ofrecen asesoramiento previo, durante al viaje programado y seguimiento post-servicio. Brinda facilidad de pago y cuenta con diversidad de paquetes turísticos ofreciendo servicios adicionales como alimentación, hospedaje y transporte. Ofrece promociones a sus clientes potenciales y concursos.
Canales de distribución	Cuenta con diferentes canales de distribución como redes sociales, Whatsapp, oficina y correo electrónico.
Relación con los clientes	Existe una baja interacción con el cliente observado en los comentarios, inexistencia de recompensas o sitios para sugerencias o reclamos.
Estructura de Ingresos	Los ingresos obtenidos provienen principalmente de la venta de paquetes turísticos.
Actividades claves	Dentro de las actividades claves se encuentra la elaboración y diseño de publicidad que posteriormente es publicada en la red social, la identificación de tendencias para la elaboración de paquetes turísticos.
Recursos claves	Cuenta con recursos claves para el negocio, tales como guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de publicidad, convenio con hostales u hoteles, medios de transportes y recursos físicos como oficina administrativa. Además de los destinos turísticos a los que acceden y el servicio de internet del que hacen uso.
Alianzas estratégicas	Cuenta con alianzas estratégicas con administradores de hostales/hoteles, con cooperativas de transporte, y personal de servicio técnico de la plataforma que contribuyen al buen funcionamiento del negocio.
Estructura de costos	Los costos en los que incurre provienen principalmente de costos de marketing y publicidad, costo de alquiler de oficina, costo de servicios básicos y de personal.
<p>MODELO DE NEGOCIO</p> <p>El modelo de negocio de <i>BELVEDERE</i> se centra en el entretenimiento familiar y crear momentos en medio de lugares característicos del Ecuador, resalta las actividades. Entre sus principales productos se destacan <i>full days</i>. El principal medio de comunicación es el digital, donde se otorga toda la información necesaria y se cierra la venta. Gran parte de los costos atribuidos al negocio son de publicidad y marketing en las diferentes plataformas.</p>	

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Negocio CANVAS

Cuenta de Instagram: @belvederetours

Tipo de servicio: Turístico

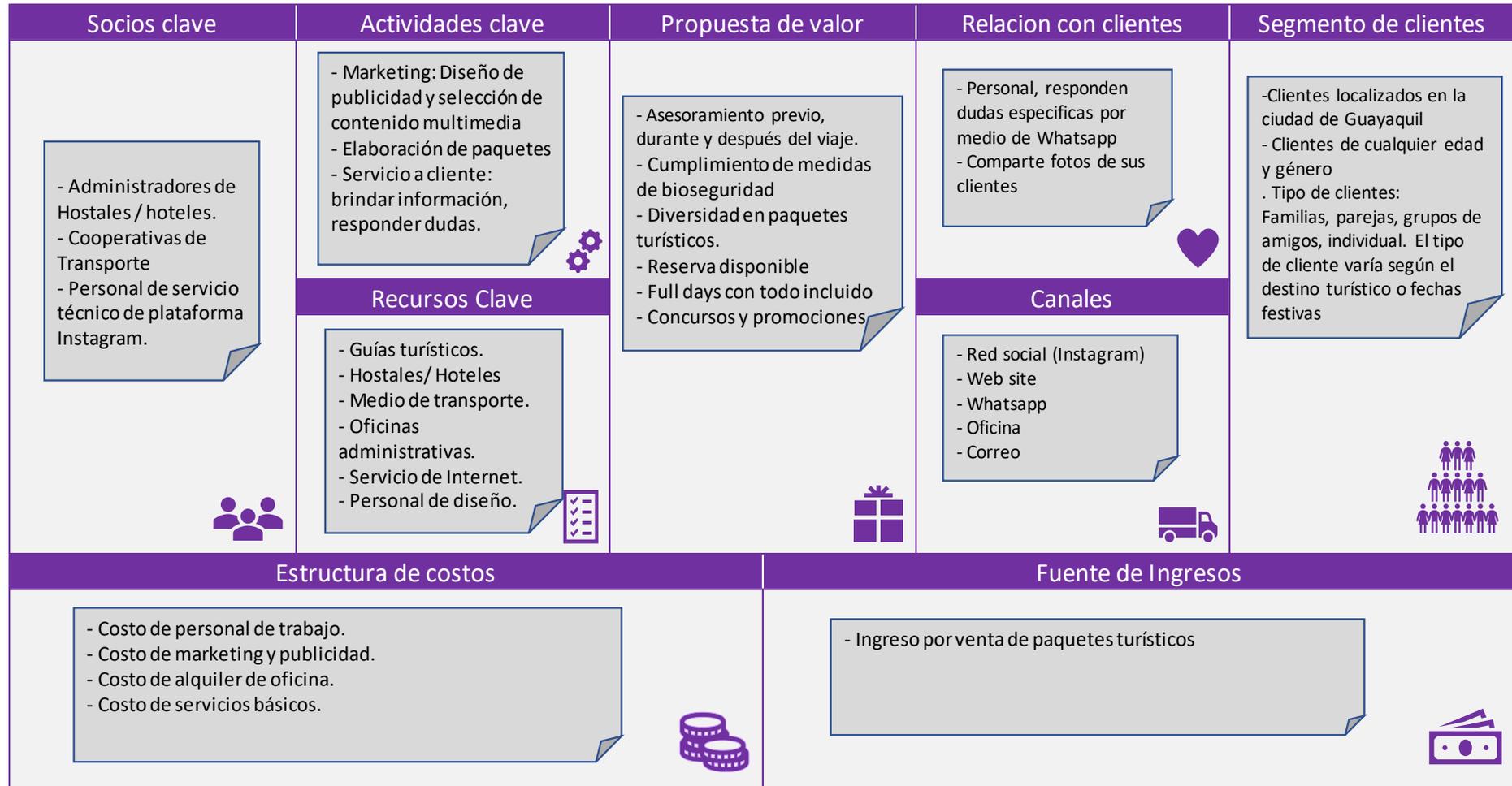


Figura 10. Modelo Canvas de la agencia turística BELVEDERE TOURS.

BUSINESS MODEL CANVAS- AGENCIAS TURÍSTICAS DE GUAYAQUIL

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relacion con clientes	Segmento de clientes
<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administradores de Hostales/Hoteles. - Cooperativas de Transporte. - Personal de servicio técnico de plataforma Instagram. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auspicientes - Influencers que promocionan la cuenta de Instagram. 	<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración y diseño de paquetes turísticos. - Identificación de tendencias. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realización de concursos para ganar seguidores y promoción de servicios ofrecidos. <p>Recursos Clave</p> <p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guías turísticos. - Hostales/Hoteles. - Medio de transporte. - Oficinas administrativas. - Servicio de internet. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de diseño de publicidad y marketing. 	<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento previo al viaje. - Cumplimiento de medidas de bioseguridad y protocolos. - Seguridad transaccional. - Diversidad en paquetes turísticos y actividades adicionales. - Facilidades de pago. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento post servicio. - Atención diligente a reclamos y sugerencias. - Brindar confianza respecto a la calidad de servicio que ofrecido. 	<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción con clientes mediante la red social - Realización de concursos para crear fidelidad en el cliente. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y viajes gratis por cumpleaños o por ser cliente regular.  <p>Canales</p> <p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red social (Instagram). - Whatsapp. - Oficina. - Correo. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web site. 	<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes sin restricción de edad ni género. - Tipo de clientes: Familias, parejas, grupos de amigos, Individual. El tipo de cliente varía según el destino turístico o fechas festivas. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes nacionales y extranjeros. - Clientes con buen estado físico. 
Estructura de costos		Fuente de Ingresos		
<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de personal de trabajo. - Costo de marketing y publicidad. - Costo de servicios básicos. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo de alquiler de oficina. 		<p>SEMEJANZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingreso por venta de paquetes turísticos. <p>DIFERENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por auspicio de socio claves. 		

Figura 11. Modelo de negocio Canvas General.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Componente 1: Segmentación de Clientes

El segmento de clientes al que se dirigieron las agencias turísticas en el estudio se direccionó a clientes de la ciudad de Guayaquil, sin restricción de edad ni de género. Sin embargo, las edades variaron dependiendo del lugar de destino que se promocioe y el tipo de actividad que se vaya a realizar. Se logró observar que en los últimos seis meses los tipos de clientes más recurrentes fueron jóvenes y adultos, dado que no se observa con frecuencia la presencia de niños y personas de la tercera edad, por lo que se puede asumir que; debido a la pandemia muchos padres prefirieron no exponer a sus hijos a viajar y lo mismo sucedió con las personas de la tercera edad.

Cabe mencionar, que el tipo de cliente varió entre familias, grupos de amigos, parejas o clientes individuales, dependiendo del destino turístico o las fechas festivas que se presentaron. Depende el tipo de cliente por sitio turístico porque si el destino turístico requería cierto estado físico, la agencia lo hacía saber, además de una guía de cuidados para no dañar la salud del cliente y que pueda disfrutar de la experiencia sin ningún tipo de consecuencia.

Por otro lado, estas agencias dirigieron su enfoque a clientes que desean realizar un turismo local, incentivando a conocer más el Ecuador, su cultura y sus comunidades. Otro hallazgo importante que se pudo identificar fue que todas las agencias se enfocaron clientes que prefieren un tipo de servicio *full day*, que son viajes de un día completo, en comparación a los tours de más de un día de viaje que incluyen hospedaje. El 66% del total de viajes que llevaron a cabo los últimos seis meses de las diez empresas en estudio fueron *full day*, mientras que tan solo el 34% fueron Tours de más de un día de viaje. Esto se debe a que son salidas más prácticas para el cliente, más económicas y con menor riesgo de contagio al no tener que dormir en un lugar donde no saben si se tomaron las medidas sanitarias necesarias.

3.2 Componente 2: Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor se analizaron varios criterios, tales como el asesoramiento y seguimiento que estas empresas ofrecen antes y después del viaje, donde se puede evidenciar que existe un asesoramiento virtual por medio de redes sociales como Instagram y Whatsapp, siendo esta última la más usada para compartir información y cerrar la venta. Por otro lado, siete de las diez empresas en estudio dan un seguimiento post servicio, donde se puede observar una interacción con el cliente que ya formó parte de un *tour* realizado.

Otro aspecto importante que se logró identificar fue la seguridad que se ofrece al cliente al momento de viajar, donde el 90% de estas empresas hacen énfasis en el cumplimiento de medidas de bioseguridad, publicando cada uno de los controles sanitarios que ellos toman y evidenciando en el cumplimiento de estos. Por otro lado, los servicios ofrecidos como alimentación, transporte, hospedaje y actividades de recreación son comunes en todas las agencias observadas.

3.3 Componente 3: Canales de distribución

Los principales canales de distribución usados en tiempo de pandemia por estas agencias turísticas fueron sin lugar a duda los medios digitales, tales como las redes sociales, Whatsapp, sitio web y el correo, a pesar de que todas cuentan con un canal físico como lo son las oficinas con las cuentas estas empresas del sector turístico. Cabe resaltar que el canal más usado fue la red social Instagram y Whatsapp, medios que permitieron la distribución de información y la concertación de la venta. Además, se observó que todas estas empresas direccionaban al cliente a comunicarse directamente por Whatsapp y no recomendaban acercarse a sus oficinas debido a las medidas de confinamiento, a menos que sea por un caso que lo amerite.

3.4 Componente 4: Relación con el cliente

Al llevar su oferta a otros canales de distribución como lo son las redes sociales y Whatsapp, se ha logrado tener una mayor interacción con el cliente dado que el medio digital permite una atención más rápida y disponible en cualquier momento cualquier, dándole al cliente la facilidad de obtener información y de poder recibir una

atención personalizada por parte de las agencias cuando ellos lo soliciten. El 70% de las agencias en estudio tienen una alta interacción con el cliente, lo cual se evidencia en los comentarios recibidos de los clientes y la respuesta por parte de la agencia.

Otro aspecto importante en cuanto a la relación con el cliente ha sido la manera en que están agencias buscaron atraer y mantener al cliente, por medio viajes gratis o descuentos de hasta el 20% el día de su cumpleaños, además de ofrecer concursos donde los clientes tienen la oportunidad de ganar premios o descuentos aplicados al precio de los paquetes ofrecidos, lo que se ha convertido en una oportunidad de fidelizar al cliente y retenerlo.

3.5 Componente 5: Estructura de Ingresos

No se observó gran diferencia en cuanto a la estructura de sus ingresos, ya que todas las agencias generaban ingresos principalmente de la venta de paquetes turísticos, mientras que solo una de las diez agencias observadas genera ingresos adicionales por auspicios que realiza en la plataforma Instagram, donde promociona productos y servicios de socios claves, de los mismos que recibe ingresos por publicidad.

3.6 Componente 6: Actividades Claves

Dentro de las actividades realizadas por las empresas que fueron observadas, pudimos notar actividades claves como: la elaboración y el diseño de publicidad que todas sin excepción llevan a cabo; unas con más profesionalismo que otras, lo que se ha convertido en un aspecto clave para el negocio; dado que, del contenido publicado dependerá gran parte del éxito que tenga el negocio, debido a que la calidad del contenido serán lo primero que cliente considerará al momento de querer adquirir el servicio.

Otra actividad clave para el negocio ha sido la identificación de tendencias para elaborar los paquetes turísticos, donde se puede observar que todas siguen la misma tendencia y coinciden en los destinos turísticos y el tipo de servicio que ofrecen. Por otro lado, se realizan también concursos con la finalidad de premiar a los clientes y de esta manera mantenerlos y fidelizarlos.

3.7 Componente 7: Recursos Claves

Como recursos claves estas empresas cuentan con recursos comunes entre ellas, tales como la presencia de guías turísticos, personal encargado de la elaboración y diseño de las publicidades, además de contar con recursos físicos como hoteles y medios de transporte con los que se tiene convenio. Además de contar con locales donde se encuentran sus oficinas y el servicio de Internet que les permite manejar el negocio de manera eficiente.

3.8 Componente 8: Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas que estas empresas tienen están relacionadas principalmente con los administradores de hoteles, las cooperativas de transporte y el personal de servicio técnico de la plataforma Instagram. Algunas agencias cuentan con otros tipos de alianzas estratégicas como auspiciantes, *influencers* y personajes de la televisión, de las que se logró identificar cuatro empresas que cuentan con este tipo de alianza estratégica.

3.9 Componente 9: Estructura de Costos

La estructura de costos para las agencias turísticas fue la misma. Incurrían en costos de personal, Marketing y publicidad, y el servicio de internet que requieren para subir su contenido. Por otro lado, estas empresas incurren en costos generados por el alquiler de oficina, donde solo una de las diez empresas posee local propio. Otro costo en el que se incurre es el de los servicios básicos.

.....

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez culminado el análisis de resultado se pudo establecer las siguientes conclusiones respecto a los objetivos planteados al inicio del trabajo sobre el proceso, el diseño y los factores importantes del modelo de negocio implementado por las agencias turísticas de Guayaquil.

Conclusiones

- Se evaluó los modelos y las agencias turísticas lograron adaptarse a la situación actual y a las restricciones por pandemia SARS-COV-2, llevando el turismo a tomar un enfoque más local que internacional y experiencias más cortas que no requieran quedarse en un lugar para disfrutar los lugares turísticos. De tal manera se comprobó que el modelo Osterwalder si es el mejor negocio aplicado al sector.
- Al aplicar el diseño metodológico a las agencias se logró encontrar un especial énfasis en el cumplimiento de medidas de bioseguridad brindando tranquilidad a sus clientes y el cuidado respectivo, además de un aprovechamiento de los medios digitales, permitiendo una mayor interacción con los clientes, de manera más eficiente, destacando principalmente Whatsapp y la red social Instagram. Por tal razón se evaluó efectivamente dichos factores por medio del diseño.
- Entre los factores más influyentes que se logró observar fue la fidelización de sus clientes buscando retener a sus clientes por medio de propuestas de valor que generen satisfacción en el cliente. Las agencias no solo buscaron ofrecer un servicio sino también generar nuevos clientes, por medio de concursos, premios y descuentos en fechas especiales.

Recomendaciones

- Las agencias deben optar por realizar alianzas estratégicas con auspiciantes, *influencers* y marcas aliadas para que puedan obtener la cantidad de seguidores como de clientes que necesitan para sobresalir en la industria.

- Las agencias han estado muy atentas con el servicio al cliente deben continuar con esa modalidad en sus redes sociales para atender dudas y preguntas lo más rápido posible, dado que el cliente puede estar cotizando entre varias empresas por el nivel de precio competitivos. La atención recibida debe mostrar interés por las necesidades y expectativas del cliente siendo atentos y amables.
- Con la finalidad de ser recordado por el cliente se recomienda siempre mantener un mismo estilo de marketing respecto a fotos, colores y tipo de publicaciones.
- Las agencias turísticas deben seguir implementando los concursos y promociones para diferenciarse de la competencia e invertir en publicidad digital dentro de las redes sociales para que lleguen a más personas sus servicios. Este es un proceso para retroalimentarse continuamente y mejorar ante cualquier problema.

BIBLIOGRAFÍA

- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7), 493-520.
- Chesbrough, H. & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555.
- Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185–204
- Galeano, A. (2019). Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. *Riunet*, 4-10.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*.
- Instituto Nacional de estadística y censos (2020). Censo de Población y Vivienda 2010.
- Landerreche, P. (2018). Aplicación del modelo Canvas para describir, analizar y estudiar modelos de negocio. 35-65
- Mangematin, V., Lemarie, S., Boissin, J.P., Catherine, D., Corolleur, F., Coronini, R., et al. (2003). Development of SMEs and heterogeneity of trajectories: The case of biotechnology in France. *Research Policy*, 32(4), 621–638.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86–92.
- Ministerio de Turismo (2020). Guayaquil se posiciona ante los ojos del mundo como destino seguro.
- Ministerio de Turismo (2019). Informe de rendición de cuentas 2019, 10–11.
- Ministerio de Turismo (2020). Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito, 9-14.
- Morris, L. (2009). *Business Model Innovation The Strategy of Business Breakthroughs*. International Journal of Innovation Science.
- Morse J. The significance of saturation. *Qual Health Res* 1995; 5(2):147-149
- Netflix (2020). Netflix. Obtenido de <https://www.netflix.com/ec/>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C.L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of AIS*, Volume 15, Article
- Organización de Naciones Unidas ONU (2020). El coronavirus le costará al turismo entre 1,2 y 3,3 billones de dólares, disponible en <https://news.un.org/es/story/2020/07/1476822>
- Organización Mundial del Turismo OMT (2020), Barómetro del turismo mundial, vol. 18, núm. 4, junio de 2020, Madrid.
- Palacios Preciado, Mariana y Duque Oliva, Edison Jair (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo* 39 (53): 23-34.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evolution methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 3-9.
- Rodríguez, E. M. (2014). El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica. *Universitas Almeriensesis*, 5-9.
- Royo Noriega, J. (2016). Netflix: La combinación de dos modelos. *Unican*, 23-25
- Sánchez Gutiérrez, J., & Mejía Trejo, J. (2014). Business Model Innovation: Determinant Factors for Competitive Advantage Creation. *RECEIN La Salle*, 11(42), 105-128.
- Shafer SM, Smith H. J., Linder J. C. 2005. "The power of business models". *Business horizons* 48,199-207.
- Timmers P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *CommerceNe Research Note* ,98-21.
- Weill, P. Malone, T. W., D'Urso, V. T., Herman, G. and Woerner, S. (2005). Do some business models perform better than others? A study of the 10000 Largest US Firms, MIT Center for Coordination Science Working Paper n°. 226. 12-25.
- Yulee J. (2017). Propuesta de mejora en los modelos de negocios de los comuneros de Dos Mangas, Olón y San Pedro. Un estudio de caso. 67-93.
- Zott, Christoph & Amit, Raphael. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*. 43. 216-226.

APÉNDICES

APÉNDICE A

Descripción de la Guía de Observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
COMPONENTES	DIMENSIONES	CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	Ecuador	Lugar donde residen o se encuentran los clientes a los que se ofrece el servicio.
		Exterior	
	EDAD	Niños	Grupo de edades a las que pertenecen los clientes potenciales de cada agencia.
		Jóvenes	
		Adultos	
		Tercera edad	
	GENERO	Femenino	Género al que pertenecen los clientes a los que se ofrece el servicio.
		Masculino	
	TIPO DE CLIENTE	Familias	El tipo de cliente en el que se enfoca cada agencia para ofrecer su servicio.
		Parejas	
		Grupo de amigos	
		Individual	
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO / SEGUIMIENTO	Antes del viaje	Existe o no un asesoramiento al cliente antes, durante y después del servicio.
		Durante del viaje	
		Después del viaje	
	SEGURIDAD	Medidas de bioseguridad	Cumple o no con las medidas de bioseguridad, ofrece confianza a sus clientes y seguridad al momento de realizar el pago.
		Confiabilidad	
		Seguridad transaccional	
	CALIDAD DEL SERVICIO	Diversidad de paquetes turísticos	Cuenta o no con diversidad de paquetes turísticos. Ofrece servicio de hospedaje y transporte de calidad.
		Calidad del servicio de Hospedaje	
		Calidad de servicio de Transporte	
	PRODUCTOS / SERVICIOS OFRECIDOS	Alimentación	Ofrece servicios adicionales como alimentación, excursiones, reservas de hospedaje, servicio de transporte. Ofrece o no promociones de temporada.
		Excursiones	
		Reservación de hospedaje	
		Servicio de transporte	
		Promoción de Temporada	
	FACILIDADES DE PAGO	Tarjeta de crédito (pago diferido)	Ofrece facilidades de pago, ya sea con tarjetas de crédito, transferencias o pago en efectivo, las mismas que pueden ser diferidos o pagado en partes.
		Pago en partes (hasta la fecha del viaje)	
		Un solo pago	
	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	Red Social Instagram
Sitio web			
WhatsApp			
Oficina			
Correo			

RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	Interacción con el cliente	Existe interacción con los clientes en la red social, atienden diligentemente a reclamos o solicitud de información, ofrece recompensas a sus clientes por fidelidad.
		Atención a Reclamos/Sugerencias	
		Recompensas por fidelidad	
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	Venta de Servicios Turísticos	Recibe ingresos por ventas de paquetes turísticos o por auspicios y comisiones.
		Auspicios	
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	Diseño de Publicidad	Realiza actividades claves para el negocio como la elaboración y diseño de la publicidad, la identificación de tendencias, la elaboración de paquetes turísticos y la realización de concurso con la finalidad de atraer mayor clientela y seguidores a la red social.
		Identificación de tendencias	
		Elaboración de paquetes turístico	
		Realización de concursos	
	ADMINISTRATIVAS	Administración de recursos	Cumple con actividades administrativas, ya sean estas de administración de recurso, mantenimiento de plataforma
		Mantenimiento de plataformas	
Capacitación continua del personal			
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO / FISICO	Guías Turísticos	Cuenta con recursos claves, como el recurso humano (guías turísticos), recursos físicos como los hostales, los medios de transporte, los destinos turísticos, locales y el servicio de internet.
		Personal de elaboración y diseño de publicidad	
		Hostal/Hoteles	
		Medio de Transporte	
		Destino Turístico	
		Local/Oficina	
		Servicio de Internet	
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Administradores de Hostales/Hoteles	Tienen alianzas estratégicas con administradores de hostales, de cooperativas de transporte, personal de servicio técnico de la plataforma, auspiciantes y celebridades o <i>influencers</i> .
		Cooperativas de Transporte	
		Personal de servicio técnico de plataforma	
		Auspiciantes	
		Celebridades/ <i>influencers</i>	
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	Costos de personal	Los costos operativos en los que incurre el negocio; como costos de personal, costos de marketing y publicidad, costos de mantenimiento de plataforma, costos de alquiler de oficina y costos de servicios básicos.
		Costo de Marketing & Publicidad	
		Costo de plataforma	
		Costo de alquiler de oficina	
		Costo de servicios básicos	

APÉNDICE B

Guías de Observación de la empresa EXPLOREIT_EC

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 1	COMENTARIOS EMPRESA 1 	
			NOMBRE CUENTA		EXPLOREIT_EC
			HORA DE INICIO		10:35
			HORA DE FIN		12:28
			N° DE SEGUIDORES		76K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad. Las edades varían según el destino elegido.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Sin restricción de género. A pesar de que el género femenino interactúa con más frecuencia en la red social.	
		MASCULINO	X		
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.	
		PAREJAS	X		
		GRUPO DE AMIGOS	X		
		INDIVIDUAL	X		
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de interés antes del viaje. Se observa que no hay un seguimiento después del viaje.	
		DESPUES DEL VIAJE			
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con medidas de bioseguridad. Ofrece seguridad transaccional.	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Cuenta con diversidad de paquetes turístico tomando como referencia los distintos destinos disponibles.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D	Los paquetes turísticos incluyen servicios adicionales como hospedaje, transporte, alimentación, actividades de recreación. Ofrecen promociones por temporada.	
		ALIMENTACIÓN	X		
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
		SERVICIO DE TRANSPORTE	X		
	FACILIDADES DE PAGO	PROMOCIONES DE TEMPORADA	X	Flexibilidad en los medios de pago.	
TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)		X			
PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)		X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	UN SOLO PAGO	X	Medio de promoción / información Medio de Información Medio de Información / venta Medio de Información / venta Medio de Información	
		RED SOCIAL INSTAGRAM	X		
		WEB-SITE	X		
		WHATSAPP	X		
		OFICINA	X		
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	CORREO	X	Poca interacción con el cliente en contenido publicado. Ofrece premios a manera de recompensa por seguir la página.	
		INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X		
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS			
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X	Generan ingresos por la venta de sus paquetes turísticos y por promocionar servicios de socios aliados como: "campers_store" y "ganeshayogaecuador". Adicional genera ingresos por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	X		
		AUSPICIOS	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X	Publicidad de calidad, logran identificar tendencias y destacan los recursos con los que cuentan cada destino turístico para atraer clientes.	
		DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
	REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X			
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS		X			
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL	N/D	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		GUIÁS TURÍSTICOS	X		
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURÍSTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
SERVICIO DE INTERNET	X				
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Alianzas estratégicas con hostales y hoteles en los diferentes destinos turísticos, con cooperativas de transporte y cuentan con promoción de auspiciantes.	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES	X		
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS	X		

Guía de Observación de la empresa IGOECUADOR

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 2	COMENTARIOS EMPRESA 2 	
			NOMBRE CUENTA		IGOECUADOR
			HORA DE INICIO		13:20
			HORA DE FIN		14:32
			N° DE SEGUIDORES		129K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad. Las edades varían según el destino elegido.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Sin restricción de género. Ambos géneros interactúan en la red social.	
		MASCULINO	X		
TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.		
	PAREJAS	X			
	GRUPO DE AMIGOS	X			
	INDIVIDUAL	X			
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento previo y durante el viaje.	
		DESPUES DEL VIAJE			
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con medidas de bioseguridad. Ofrece seguridad transaccional.	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Cuenta con diversidad de paquetes turístico tomando como referencia los distintos destinos disponibles.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Los paquetes turísticos incluyen servicios adicionales como hospedaje, transporte, alimentación, actividades de recreación. Ofrecen promociones por temporada.	
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
SERVICIO DE TRANSPORTE		X			
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X			
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.		
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)	X			
	UN SOLO PAGO	X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE	X	Medio de Información	
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Alta interacción con el cliente en red social. Ofrece concursos a manera de recompensa por seguir la página.	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS			
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X		
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Publicidad de calidad, logran identificar tendencias y muestran en parte de su contenido publicado las experiencias de clientes a los que ya han prestado su servicio.	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X		
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURISTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURISTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
		SERVICIO DE INTERNET	X		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Alianzas estratégicas con hostales y hoteles en los diferentes destinos turísticos, con cooperativas de transporte y cuentan con promoción de auspiciantes Y personajes de televisión.	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES	X		
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS	X		
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		

Guía de Observación de la empresa ECUADOR TOURING

GUÍA DE OBSERVACIÓN						
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 3	COMENTARIOS EMPRESA 3		
			NOMBRE CUENTA			ECUADOR TOURING
			HORA DE INICIO			12:20
			HORA DE FIN			13:55
			N° DE SEGUIDORES			2.5K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM			
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.		
		EXTERIOR				
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad. Las edades varían según el destino elegido.		
		JÓVENES	X			
		ADULTOS	X			
		TERCERA EDAD	X			
	GENERO	FEMENINO	X	Sin restricción de género. Ambos géneros interactúan en la red social.		
		MASCULINO	X			
TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.			
	PAREJAS	X				
	GRUPO DE AMIGOS	X				
	INDIVIDUAL	X				
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de intereses antes del viaje. Se observa que no hay un seguimiento después del viaje.		
		DESPUES DEL VIAJE				
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con medidas de bioseguridad. Ofrece seguridad transaccional.		
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X			
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Cuenta con diversidad de paquetes turístico tomando como referencia los distintos destinos disponibles.		
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D			
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D			
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Los paquetes turísticos incluyen servicios adicionales como hospedaje, transporte, alimentación, actividades de recreación. Ofrecen promociones por temporada.		
		EXCURSIONES	X			
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X			
SERVICIO DE TRANSPORTE		X				
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X				
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.			
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)	X				
	UN SOLO PAGO	X				
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información		
		WEB-SITE	X	Medio de Información		
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta		
		OFICINA	X	Medio de Información / venta		
		CORREO	X	Medio de Información		
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Poca interacción con el cliente en contenido publicado. Ofrece premios a manera de recompensa por seguir la página.		
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS				
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X			
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.		
		AUSPICIOS				
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X			
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Publicidad de calidad media, logran identificar tendencias. Realizan concursos. Parte del contenido compartido muestra la experiencia de clientes que ya han sido parte de los tours que la agencia ofrece.		
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X			
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X			
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X			
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X			
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X			
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURISTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.		
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X			
		HOSTAL/HOTELES	X			
		MEDIO DE TRANSPORTE	X			
		DESTINO TURISTICO	X			
		LOCAL /OFICINA	X			
		SERVICIO DE INTERNET	X			
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Alianzas estratégicas con hostales y hoteles en los diferentes destinos turísticos, con cooperativas de transporte y cuentan con promoción de auspiciantes Y personajes de televisión.		
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X			
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X			
		AUSPICIANTES	X			
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS	X			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.		
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X			
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X			
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X			

Guía de Observación de la empresa GUANITOURSEC

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 4	COMENTARIOS EMPRESA 4 	
			NOMBRE CUENTA		GUANITOURSEC
			HORA DE INICIO		16:00
			HORA DE FIN		17:15
			N° DE SEGUIDORES		2.6K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad. Las edades varían según el destino elegido.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Sin restricción de género. Ambos géneros interactúan en la red social.	
		MASCULINO	X		
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.	
		PAREJAS	X		
GRUPO DE AMIGOS		X			
INDIVIDUAL		X			
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de interés antes del viaje y cotizaciones en su sitio web.	
		DESPUES DEL VIAJE	X		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con las medidas de bioseguridad necesarias, ofrece seguridad y confianza en el servicio.	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Cuenta con diversidad de paquetes turístico de acuerdo a la temporada.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Cuenta con todos los servicios según el paquete turístico que ofrece.	
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
SERVICIO DE TRANSPORTE		X			
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X			
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)		Un solo pago ya que no informa de las facilidades		
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)				
	UN SOLO PAGO	X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE	X	Medio de Información	
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Existe interacción y publicaciones de clientes. Además de respuesta a dudas.	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS			
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X		
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Publicidad de calidad, logran identificar tendencias y elaboran los paquetes turísticos de acuerdo a la temporada, cuentan con varios, no han realizado concursos ultimamente	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS			
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURÍSTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURÍSTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
		SERVICIO DE INTERNET	X		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Alianzas estratégicas con hostales y hoteles en los diferentes destinos turísticos, con cooperativas de transporte y aerolíneas.	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTE			
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		

Guía de Observación de la empresa TURISMO ECUADOR

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 5	COMENTARIOS EMPRESA 5 
	NOMBRE CUENTA		TURISMO_ECUADOR	
	HORA DE INICIO		10:34	
	HORA DE FIN		11:45	
	N° DE SEGUIDORES		5K	
PLATAFORMA		INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos preferiblemente de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.
		EXTERIOR	X	
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad ni se observa actividades de alto riesgo o deportes extremos
		JÓVENES	X	
		ADULTOS	X	
		TERCERA EDAD	X	
	GENERO	FEMENINO	X	sin restricción de genero, ninguno sobresale
		MASCULINO	X	
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.
		PAREJAS	X	
GRUPO DE AMIGOS		X		
INDIVIDUAL		X		
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Se observa buena interacción y asesoramiento antes, durante y despues del viaje
		DESPUES DEL VIAJE	X	
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Genera confianza con sus publicaciones y cumplimiento con las medidas de bioseguridad.
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Se observa diversidad de paquetes pero no hay información suficiente para asegurar la calidad de los servicios de hospedaje y transporte.
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D	
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D	
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	No se observan promociones por temporadas ya sea navidad o carnaval, por lo general son los mismo sitios de acuerdo a la disponibilidad de la agencia.
		EXCURSIONES	X	
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X	
SERVICIO DE TRANSPORTE		X		
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Un solo pago inmediato antes de Salir e incluyeron tarjetas de crédito y Paypal	
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)			
	UN SOLO PAGO	X		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información
		WEB-SITE		
		WHATSAPP	X	Medio de promoción / venta
		OFICINA	X	Medio de Información / venta
		CORREO	X	Medio de Información
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Mediana interacción, responde a preguntas y dudas en los comentarios pero no existe un lugar donde hacer poner calificación o recompensas por ser cliente.
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS		
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD		
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por venta de servicios turísticos y seguidores de IG.
		AUSPICIOS		
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X	
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	No se observa una publicidad o colores de marca establecidos, se ve una agencia bastante hogareña, no se realizan concursos o publicidades en concreto. Solo se comparte contenido e información de los sitios turísticos.
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X	
	ADMINISTRATIVAS	REALIZACIÓN DE CONCURSOS		
		ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X	
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X	
		CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL		
		GUÍAS TURÍSTICOS	X	Tienen casi los recursos sin embargo no se ve una campaña publicitaria establecida o que resalte
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD		
		HOSTAL/HOTELES	X	
		MEDIO DE TRANSPORTE	X	
DESTINO TURISTICO	X			
LOCAL /OFICINA	X			
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	SERVICIO DE INTERNET	X	
		ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	No hay uso de servicio tecnico, solo se ve administración y los recursos como transporte
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X	
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X	
		AUSPICIANTES		
CELEBRIDADES / INFLUENCERS				
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Se incurre en costos de publicidad pero solo en redes sociales si desean promocionar, más no diseñadores en sí.
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X	
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X	
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X	

Guía de Observación de la empresa ECUADOR EXTREME TOUR

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 6	COMENTARIOS EMPRESA 6
			ECUADOR EXTREME TOUR	
			10:30	
			12:46	
			6K	
		INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos de preferencia de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.
		EXTERIOR		
	EDAD	NIÑOS	X	Va dirigido a todo tipo de cliente, sin embargo no se observa a personas de personas de la tercera edad.
		JÓVENES	X	
		ADULTOS	X	
		TERCERA EDAD		
	GENERO	FEMENINO	X	Ambos géneros se destacan en las publicaciones realizadas.
		MASCULINO	X	
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas específicas. Pero por lo general son personas que le gusta la adrenalina y la vida extrema
		PAREJAS	X	
GRUPO DE AMIGOS		X		
INDIVIDUAL		X		
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de intereses antes del viaje. Se observa que no hay un seguimiento después del viaje.
		DESPUES DEL VIAJE		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con medidas de bioseguridad. Ofrece seguridad transaccional.
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X	
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Baja interacción con los clientes en la red social.
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D	
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D	
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Cuenta con todos los servicios según el paquete turístico que ofrece.
		EXCURSIONES	X	
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X	
SERVICIO DE TRANSPORTE		X		
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X		
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.	
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)	X		
	UN SOLO PAGO	X		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información
		WEB-SITE		Página caída
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta
		OFICINA	X	Medio de Información / venta
		CORREO	X	Medio de Información
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Atiende diligentemente a los reclamos post servicio de los clientes.
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS	X	
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X	
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	No se evidencia ningún auspicio o comisión, sus únicos ingresos al parecer son por sus servicios y sus redes sociales.
		AUSPICIOS		
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X	
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Realizan concursos como GIVE AWAY para que sus clientes reciban sus servicios tan solo por seguir sus redes y etiquetar a sus amistades.
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X	
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X	
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X	
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X	
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X	
		CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL	N/D	
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURISTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	
		HOSTAL/HOTELES	X	
		MEDIO DE TRANSPORTE	X	
		DESTINO TURISTICO	X	
		LOCAL /OFICINA	X	
		SERVICIO DE INTERNET	X	
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Su sitio web esta caída por lo cual se puede intuir que no cuenta con personal técnico como desarrolladores. Sus mayores aliados solo son las cooperativas y uno que otro hostel
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X	
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X	
		AUSPICIANTES		
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS		
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X	
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X	
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X	

Guía de Observación de la empresa MEGATURISMOEC

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 7	COMENTARIOS EMPRESA 7 	
			NOMBRE CUENTA		MEGATURISMOEC
			HORA DE INICIO		19:00
			HORA DE FIN		21:05
			N° DE SEGUIDORES		11K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos de preferencia de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	El servicio ofrecido va dirigido a clientes de toda edad, con mayor énfasis a jóvenes y adultos. No se observan niños ni mayores de edad con frecuencia en sus publicaciones.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Ambos géneros se destacan en las publicaciones realizadas.	
		MASCULINO	X		
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas específicas.	
		PAREJAS	X		
GRUPO DE AMIGOS		X			
INDIVIDUAL		X			
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de intereses antes del viaje. Se observa que hay un seguimiento después del viaje.	
		DESPUES DEL VIAJE	X		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Cumple con medidas de bioseguridad.	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Alta interacción con los clientes en la red social.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Cuenta con todos los servicios según el paquete turístico que ofrece.	
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
SERVICIO DE TRANSPORTE		X			
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X			
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.		
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)	X			
	UN SOLO PAGO	X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE	X	Medio de Información	
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Atiende a las preguntas en la sección comentarios y dan información para contacto.	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS	X		
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD			
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	No realizan concursos o giveaways pero mantienen un precio competitivo.	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS			
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
		CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL	N/D		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURISTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURISTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
		SERVICIO DE INTERNET	X		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	No usa auspiciantes o celebridades	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES			
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		

Guía de Observación de la empresa MEETECUADOR

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 8	COMENTARIOS EMPRESA 8 	
			NOMBRE CUENTA		MEETECUADOR_
			HORA DE INICIO		14:45
			HORA DE FIN		16:02
			N° DE SEGUIDORES		25K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos de preferencia de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	El servicio ofrecido va dirigido a clientes de toda edad, con mayor énfasis a jóvenes y adultos. No se observan niños ni mayores de edad con frecuencia en sus publicaciones.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Ambos géneros se destacan en las publicaciones realizadas.	
		MASCULINO	X		
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas específicas.	
		PAREJAS	X		
GRUPO DE AMIGOS		X			
INDIVIDUAL		X			
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de interés antes del viaje. Se observa seguimiento y comparten reviews y fotos de sus clientes	
		DESPUES DEL VIAJE	X		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Contenido publicado trata específicamente de las medidas de bioseguridad y su aplicaciones. Genera confianza en la manera de pago	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL	X		
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Alta interacción con los clientes en la red social.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Cuenta con todos los servicios según el paquete turístico que ofrece.	
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
		SERVICIO DE TRANSPORTE	X		
		PROMOCIONES DE TEMPORADA	X		
	FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.	
PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)		X			
UN SOLO PAGO		X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE	X	Medio de Información	
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Atiende diligentemente a los reclamos post servicio de los clientes. Ofrece concursos a manera de recompensa a sus clientes.	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS	X		
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X		
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Sus ingresos son en mayoría por sus servicios turísticos como tours, excursiones y hospedajes. No se observan sponsors ni marcas aliadas	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	No se realizan concursos. Ofrecen sus productos y elaboran tours, full days y visitas. Usan contenido más interactivo como memes y tips	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS			
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURÍSTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURISTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
		SERVICIO DE INTERNET	X		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Se auspicia por medio de los reviews de las publicaciones realizadas por quienes ya han sido sus clientes y comentan respecto a sus experiencias con la agencia.	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES	X		
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		

Guía de Observación de la empresa BUCAY ADVENTURES

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 9	COMENTARIOS EMPRESA 9 	
			NOMBRE CUENTA		BUCAY ADVENTURES
			HORA DE INICIO		8:00
			HORA DE FIN		10:56
			N° DE SEGUIDORES		22.1K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos de preferencia de la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Bucay; dado que son los puntos de partida dependiendo del destino turístico elegido.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS		X	El servicio ofrecido va dirigido a clientes de toda edad, con mayor énfasis a jóvenes y adultos, las edades varían según el tipo de tour que se realice.
		JÓVENES		X	
		ADULTOS		X	
		TERCERA EDAD		X	
	GENERO	FEMENINO		X	Ambos géneros se destacan en las publicaciones.
		MASCULINO		X	
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS		X	El tipo de cliente es abierto respecto a compañía, es cuestión de actitud.
		PAREJAS		X	
GRUPO DE AMIGOS			X		
INDIVIDUAL			X		
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Se observa que se ofrece envío de información completa, cronograma y asistencia durante el viaje. Además se evidencia un fuerte asesoramiento después del viaje al punto de tener clientes	
		DESPUES DEL VIAJE	X		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD			No se evidencia el cumplimiento de las medidas de bioseguridad. Ofrecen seguridad en las actividades que realizan
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL			
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS		X	Por los comentarios se puede observar la calidad del servicio alta.
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE		X	
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE		X	
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN		X	Ofrecen todos los servicios y productos
		EXCURSIONES		X	
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE		X	
SERVICIO DE TRANSPORTE			X		
PROMOCIONES DE TEMPORADA			X		
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)		X	Flexibilidad en medios de pago. Se puede reservar el cupo con la cancelación del 50% del costo del tour.	
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)		X		
	UN SOLO PAGO		X		
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE	X	Medio de Información/ venta	
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE	X	Buena interacción y atención a sugerencias y comentarios	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS	X		
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD	X		
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Publicidad de calidad, logran identificar tendencias y muestran en parte de su contenido publicado las experiencias de clientes a los que ya han prestado su servicio.	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X		
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL	N/D		
		GUÍAS TURISTICOS	X		
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURISTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
SERVICIO DE INTERNET	X				
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Cuenta con administradores, movilización y personal de servicio técnico por la calidad de su sitio web. No se ven auspiciantes o celebridades. Solo reviews de sus clientes.	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES			
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Costos atribuidos al negocio. La plataforma es gratuita por lo que no genera costos adicionales.	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		

Guía de Observación de la empresa BELVEDERE TOURS

GUÍA DE OBSERVACIÓN					
COMPONENTES	FACTORES CRÍTICOS A EVALUAR		EMPRESA 10	COMENTARIOS EMPRESA 10 	
			NOMBRE CUENTA		BELVEDERE TOURS (@belvederetours)
			HORA DE INICIO		21:00
			HORA DE FIN		23:00
			N° DE SEGUIDORES		4K
		PLATAFORMA	INSTAGRAM		
SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	LUGAR DE RESIDENCIA	ECUADOR	X	Enfoque en clientes ecuatorianos de preferencia de la ciudad de Guayaquil, dado que es el punto de partida a cualquier destino turístico.	
		EXTERIOR			
	EDAD	NIÑOS	X	No hay restricciones de edad. Las edades varían según el destino elegido.	
		JÓVENES	X		
		ADULTOS	X		
		TERCERA EDAD	X		
	GENERO	FEMENINO	X	Sin restricción de género. Ambos géneros interactúan en la red social.	
		MASCULINO	X		
	TIPO DE CLIENTE	FAMILIAS	X	El tipo de cliente varía según el lugar de destino, la temporada o fechas festivas.	
		PAREJAS	X		
GRUPO DE AMIGOS		X			
INDIVIDUAL		X			
PROPUESTA DE VALOR	ASESORAMIENTO	ANTES DEL VIAJE	X	Asesoramiento y envío de información de intereses antes del viaje. Se observa seguimiento y comparten reviews y fotos de sus clientes	
		DESPUES DEL VIAJE	X		
	SEGURIDAD	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	X	Se puede observar preocupación por las medidas de seguridad y previas medidas para visitar los lugares deseados sin romper medidas	
		SEGURIDAD TRANSACCIONAL			
	CALIDAD DEL SERVICIO	DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS	X	Se puede observar la diversidad de paquetes y el transporte a usar en su actividad, como chiva turística.	
		CALIDAD DE SERVICIO DE HOSPEDAJE	N/D		
		CALIDAD DE SERVICIO DE TRANSPORTE	N/D		
	PRODUCTOS/SERVICIOS OFRECIDOS	ALIMENTACIÓN	X	Ofrecen todos los servicios y productos	
		EXCURSIONES	X		
		RESERVACIÓN DE HOSPEDAJE	X		
SERVICIO DE TRANSPORTE		X			
PROMOCIONES DE TEMPORADA		X			
FACILIDADES DE PAGO	TARJETA DE CREDITO (Pago diferido)	X	Flexibilidad en los medios de pago.		
	PAGO EN PARTES (hasta la fecha del viaje)	X			
	UN SOLO PAGO	X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	CANALES	RED SOCIAL INSTAGRAM	X	Medio de promoción / información	
		WEB-SITE			
		WHATSAPP	X	Medio de Información / venta	
		OFICINA	X	Medio de Información / venta	
		CORREO	X	Medio de Información	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SERVICIOS A LOS CLIENTES	INTERACCIÓN CON EL CLIENTE		Poca interacción en la sección de comentarios, inexistencia de recompensas o sitios para sugerencias o reclamos	
		ATENCIÓN A RECLAMOS/SUGERENCIAS			
		RECOMPENSAS POR FIDELIDAD			
ESTRUCTURA DE INGRESOS	DIRECTOS / INDIRECTOS	VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS	X	Generan ingresos por la venta de paquetes turísticos y por generar contenido en la plataforma Instagram.	
		AUSPICIOS			
		INGRESOS POR CANTIDAD DE SEGUIDORES EN PLATAFORMA	X		
ACTIVIDADES CLAVES	MARKETING	DISEÑO DE PUBLICIDAD	X	Tienen publicidad e identifican tendencias, publican fotos y experiencia, además de que realizan concursos para fidelizar	
		IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS	X		
		ELABORACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICO	X		
		REALIZACIÓN DE CONCURSOS	X		
	ADMINISTRATIVAS	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS	X		
		MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS	X		
RECURSOS CLAVES	RECURSO HUMANO/FISICO	GUÍAS TURÍSTICOS	X	Cuentan con diferentes recursos que son claves para el negocio.	
		PERSONAL DE ELABORACIÓN Y DISEÑO DE PUBLICIDAD	X		
		HOSTAL/HOTELES	X		
		MEDIO DE TRANSPORTE	X		
		DESTINO TURÍSTICO	X		
		LOCAL /OFICINA	X		
		SERVICIO DE INTERNET	X		
ALIANZAS ESTRATEGICAS	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	ADMINISTRADORES DE HOSTALES/HOTELES	X	Solo se refleja un administración y cooperativas de transporte	
		COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	X		
		PERSONAL DE SERVICIO TÉCNICO DE PLATAFORMA	X		
		AUSPICIANTES			
		CELEBRIDADES / INFLUENCERS			
ESTRUCTURA DE COSTOS	COSTOS OPERATIVOS	COSTOS DE PERSONAL	X	Incurrir en todos los costos	
		COSTO DE MARKETING & PUBLICIDAD	X		
		COSTO DE ALQUILER DE OFICINA	X		
		COSTO DE SERVICIOS BASICOS	X		