



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES  
EN EL SECTOR TURISMO DEL ECUADOR”

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD  
CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

AUTOR: FREDDY STEEVEN CARRERA SUASNAVAS

PROFESOR GUÍA: LENIN FREDDY VILLARREAL

Abril - 2021

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DE DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de los Hemisferios. De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de los Hemisferios.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Loreto Rosales', is shown on a light-colored background.

Firma:

C.I: 1724071947

## **DEDICATORIA**

Para aquellos que vayan a leer este trabajo, les quisiera preguntar algo, ¿Han encontrado el propósito de sus vidas o todavía están llevando una vida por inercia, así porque sí y porque no hay de otra? Me refiero más a que ¿Si se sienten motivados, llenos y satisfechos con la vida que llevan, con las personas que tienen en sus vidas, con su trabajo, con sus amistades, con sus proyectos, con su familia, con lo que producen, con lo que son ahora? Entiendo que es una pregunta muy compleja pero que de vez en cuando es precisa cuestionarnos ya que muchas veces no nos sentimos bien con lo que somos y con la vida que tenemos ahora y encontrar ese motivo para vivir nuestras vidas puede ser difícil y puede que tome tiempo, sin embargo, el reto más difícil está en luchar día a día para que ese motivo siga latente y que nuestras vidas tomen un rumbo diferente, Albert Einstein decía: “Cómo pretendes obtener resultados diferentes, si siempre haces lo mismo? Y aquí es donde nuestra vida toma un sentido diferente.

Primeramente me gustaría dedicar este trabajo a Dios y la Virgen que de alguna extraña manera me han ido mostrando el camino, me han dado esa luz y la vida para poder dejar huella en cada paso que dé, a mis padres que han sido ese apoyo incondicional para que yo pueda estudiar y alcanzar mis sueños y ser lo que soy ahora, a mis 4 abuelitos que han sido mi ejemplo y mi guía en mis 22 años de vida que han estado ahí criándome y dándome ese amor incondicional, a mis 3 hermanos que son mi vida y que son uno de los motivos por los que lucho todos los días por ser mejor, a toda mi familia que han sabido entenderme, escucharme y amarme a su manera, y en especial quisiera dedicar este trabajo a mi tío Victor que me ha dado la enseñanza más hermosa de mi vida, con él aprendí que no existen imposibles, ahora entiendo que si la vida te tumba mil veces, hay que aprender a levantarse esas mil veces con la cara en alto y seguir demostrando esa madera de la que estás hecho.

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal analizar el impacto generado con la implementación y el uso de herramientas digitales y tecnologías innovadoras en los sectores productivos del turismo y transporte en el Ecuador con la finalidad de medir la viabilidad y factibilidad de un nuevo servicio integrado que genere una mejor experiencia con el usuario y conexión de la plataforma con los clientes.

Para ello, se realizó una encuesta a una muestra de 80 personas cuyo objetivo era cuantificar y cualificar las diferentes perspectivas de la gente sobre los servicios tradicionales que están presentes en los sectores del turismo y del transporte, además se realizaron 3 modelos de regresión lineal para proyectar futuros ingresos, número de reservas y cantidad de usuarios de las distintas plataformas digitales que hoy en día son líderes del modelo colaborativo y que desde hace años han quebrantado los sectores en los que se desenvuelven.

Los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en los modelos de regresión lineal y complementando estos resultados con la matriz FODA y las cinco fuerzas de Porter permitieron justificar la hipótesis de este proyecto investigativo ya que generaron un panorama mucho más completo y real de lo que se pretende obtener con la implementación de un nuevo servicio integrado cuya finalidad es reactivar la economía en los sectores del turismo y el transporte en el Ecuador.

**Palabras Clave:** Herramientas Digitales, Sectores Productivos, Turismo y Transporte, Reactivación de la Economía, Experiencia de Viaje.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project is to analyze the impact generated with the implementation and use of digital tools and innovative technologies in the productive sectors of tourism and transport in Ecuador in order to measure the viability and feasibility of a new integrated service that generate a better user experience and connection of the platform with customers.

To support this project, a survey was carried out on a sample of 80 people whose objective was to quantify and qualify the different perspectives of people on the traditional services that are present in the tourism and transport sectors, in addition, 3 lineal regression models were carried out to project future income, number of reservations and number of users of the different digital platforms that today are leaders of the collaborative model and that for years have broken the sectors in which they operate.

The results obtained both in the survey and in the lineal regression models and complementing these results with the SWOT matrix and the five Porter forces allowed to justify the hypothesis of this research project since they generated a much more complete and real picture of what was aims to obtain with the implementation of a new integrated service whose purpose is to reactivate the economy in the tourism and transport sectors in Ecuador.

**Key Words:** Digital Tools, Productive Sectors, Tourism and Transportation, Reactivation of the Economy, Travel Experience

## ÍNDICE

Introducción .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Diagnóstico. ....	1
Pronóstico. ....	3
Delimitación Espacial .....	6
Formulación del Problema .....	6
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
Objetivo Específico 1.....	7
Objetivo Específico 2.....	7
Objetivo Específico 3.....	7
Hipótesis .....	8
Justificación .....	8
Capítulo I .....	11
Marco Teórico.....	11
Marketing.....	11
Economía Colaborativa.....	13
Creación de Valor para Clientes. ....	16
Servicio al Cliente.....	18
Modelo de Negocio.....	20

Propuesta de Valor.....	23
Pest.....	25
Modelo de Negocio: Canvas.....	27
5 Fuerzas de Porter.....	28
Encuestas.....	29
Capítulo II.....	31
Principales Referentes Bibliográficos.....	31
Antecedentes de la Investigación.....	31
Revisión Bibliográfica .....	36
Conclusiones Referentes Bibliográficas .....	44
Capítulo III.....	46
Marco Metodológico.....	46
Tipos de Investigación .....	46
Diseño de la Investigación .....	46
Fuentes de Investigación.....	46
Técnicas y herramientas de recolección de datos .....	47
Población.....	47
Muestra .....	47
Síntesis Metodológica.....	48
Alcance de la Investigación .....	48
Universo de la Investigación.....	48

Periodo de Referencia .....	48
Unidad de Investigación. ....	48
Encuesta .....	50
Resultados descriptivos de la Encuesta.....	52
Gráfico 1: Grupo de Edad .....	52
Gráfico 2: El impacto que se genera por el uso de la tecnología, las aplicaciones móviles y las herramientas digitales al momento de viajar y hacer uso de servicios en el sector del transporte y turismo.....	52
Gráfico 3: Probabilidad de que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo genere nuevas fuentes de empleo, diversificación y colaboración entre los sectores económicos anteriormente mencionados para mejorar la experiencia de viaje de los usuarios. ....	53
Gráfico 4: ¿Qué medio de transporte utiliza cuando se moviliza de una ciudad a otra?.....	54
Gráfico 5: Satisfacción de la gente con el servicio de transporte en cuanto a la disponibilidad, comodidad y seguridad que se ofrece. ....	56
Gráfico 6: Lugares o Alojamientos de la gente cuando viaja .....	58
Gráfico 7: Sentido de pertenencia entre los usuarios y una plataforma digital que le brinde tranquilidad, comodidad y seguridad al momento de viajar. ....	59
Gráfico 8: Relación entre los medios y servicios de transporte existentes contra un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales.....	60

Gráfico 9: Probabilidad de que las nuevas tecnologías y plataformas ayuden a desarrollar nuevos negocios que permitan reactivar la economía en el Ecuador. ....	61
Gráfico 10: Probabilidad de que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo genere una mejor experiencia al momento de viajar en los usuarios. ....	62
Análisis de Varianza .....	62
Gráfico 11: Modelo de Regresión Lineal de los Ingresos de UBER para los próximos años Expresado en millones de dólares .....	66
.....	66
Gráfico 12: Modelo de Regresión Exponencial de Ingresos de UBER para los próximos años Expresado en millones de dólares .....	66
Gráfico 13: Modelo de Regresión Lineal de Usuarios de en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios.....	72
Gráfico 14: Modelo de Regresión Exponencial de Usuarios de UBER en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios .....	72
.....	72
Gráfico 15: Modelo de Regresión Lineal de Reservas para el Mercado de Alojamiento Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas ....	78
Gráfico 16: Modelo de Regresión Lineal de Reservas para el Mercado de Alojamiento Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas ....	78
Análisis DAFO.....	83
5 Fuerzas de Porter.....	85
Poder de negociación con los proveedores .....	85
Poder de negociación de los clientes .....	86

Amenaza de nuevos competidores.....	86
Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	87
Rivalidad entre competidores existentes.....	88
Capítulo IV.....	90
Conclusiones .....	90
Anexos .....	93

## **Introducción**

### **Planteamiento del Problema**

#### ***Diagnóstico.***

Hace más de 10 años empresas como Uber y Airbnb desafiaron el Status Quo de servicios como el transporte y el turismo, encontraron en el uso de herramientas digitales una oportunidad que les ha permitido crecer. Uber vino para reemplazar la inseguridad, la incomodidad y en algunos casos lo estresante que puede ser movilizarse de un lado a otro en el transporte público (Autobús – Taxi y Servicio Integrado), y Airbnb por su lado, facilitó a las personas el uso de un domicilio en cualquier parte del mundo, con todas las comodidades y con un servicio superior a la de un Hotel en relación a precio, calidad, localidad y comodidad.

Sin duda alguna el camino que han tenido que sobrellevar estas empresas durante este tiempo no ha sido fácil, sin embargo, a lo largo de estos años su presencia y su posicionamiento como empresas han sido realmente extraordinario, en tan solo 10 años han podido revolucionar el mercado y en sí el sector del transporte y el turismo, convirtiéndose de esa manera en algunas de las mejores empresas del mundo.

El modo en el que Uber y Airbnb operan, fue, es y será siempre su pilar fundamental, su manera de pensar diferente y su ideología es lo que les ha permitido mantener el éxito que han cosechado hasta el día de hoy. La creación de un modelo de negocio como la de “Economías Colaborativas” y con el uso de herramientas digitales, les han abierto las puertas del mercado del transporte y el turismo, sectores y servicios que no han sabido aprovechar y adaptarse a los cambios tecnológicos e innovadores que el mundo vive día a día.

El uso de herramientas digitales y el uso de la tecnología como tal han sido protagonistas de los cambios más importantes en los últimos años, y tanto Uber como Airbnb han podido consolidarse en la mente de los consumidores como empresas con propósito.

Uber y Airbnb son algunos de los ejemplos de que nada en esta vida tiene un solo sentido, de que nada está dicho, es decir, que a pesar de todos los avances de la tecnología, a pesar de todos los descubrimientos e innovaciones que el ser humano ha tenido que vivir, siempre queda algo más por buscar, siempre queda algo más por encontrar, siempre queda algo más por descubrir y eso tanto Uber como Airbnb lo entendieron perfectamente y el Insight que por su lado Uber descubrió fue algo simple y sencillo pero con un potencial único. Pues ¿Quién dijo que el transporte de personas tenía que seguir siendo un modelo ambiguo y tradicional? Por otro lado, Airbnb al igual que Uber, entendió que la economía colaborativa es algo que hay que aprovecharlo, ¿Quién dijo que tendríamos que hospedarnos siempre en un hotel? ¿Quién dijo que solo los hoteles y resorts pueden alquilar departamentos o casas? ¿Nadie cierto? Lamentablemente durante muchísimos años hemos tenido esa mentalidad de que todo lo que tenemos en este momento a la mano es lo que hubo, es lo que hay y es lo que habrá, pero la verdad es que siempre hemos estado equivocados, no todo producto o servicio ha sido del todo desarrollado ni del todo redescubierto, en cuestión de calidad, en cuestión de servicio, en cuestión de cercanía, en cuestión de conexión, en cuestión de facilidad y de percepción un producto nuevo al igual que un servicio nuevo puede reemplazar un producto o servicio que durante años creímos que jamás iba a cambiar, hay casos como el de BlockBuster con Netflix, el caso de Kodak con Canon, el caso de Uber con los Taxis, el de Airbnb con los Hoteles y muchos otros casos que si nos ponemos a analizar vemos que las herramientas digitales cada vez más forman parte de nuestra vida y de nuestro entorno.

Este enfoque y esta filosofía es lo que se pretende implementar con un nuevo servicio integrado de transporte llamado Race Tour Service (RTS), un servicio que revolucione el mercado y rompa las barreras de algunos sectores de la economía cómo el transporte y el turismo en la ciudad de Quito, con miras a expandir el servicio de Race Tour Service (RTS) a nivel nacional.

Ahora bien, en este momento se deben estar preguntando ¿Qué es Race Tour Service (RTS) y qué tiene que ofrecer en el mercado del transporte y turismo? Pues bien, Race Tour Service es un modelo de negocio que pretende cambiar la forma en la que viajamos, la forma en la que nos movilizamos de una ciudad a otra, desde tu casa en la ciudad hacia un destino turístico o no fuera de ella, RTS es un servicio que pretende brindarte una experiencia única al momento de viajar, una experiencia que sea mucho mejor que aquella sensación que te deja viajar en los buses interprovinciales, viajar de una ciudad a otra suele ser cansado, estresante y tedioso, sin embargo, con la creación de este nuevo servicio integrado de transporte y turismo la gente podría viajar de una ciudad a otra de una forma más segura, confiable y con un servicio que realmente valga cada centavo que pague.

Muchas veces las cooperativas de transporte interprovinciales no se adecuan a tu disponibilidad, a tu tiempo, a tus horarios y a tus exigencias y por otro lado el hospedaje es algo que las personas también tienen que resolver al momento de viajar, quizá la gente viaje por motivos de trabajo, de estudios, de paseo o por cualquier circunstancia, y hay ocasiones que, llegar al lugar de destino y recién cotizar los hoteles, ver la mejor opción en cuanto a precio, servicio y calidad, son actividades que no generan una buena experiencia y es precisamente por estas razones por las que Race Tour Service quiere facilitarte las cosas y ayudarte a que vivas una experiencia de viaje completa que realmente valga la pena.

Este nuevo servicio integrado de transporte y turismo lo que quiere es salir de la caja y satisfacer una necesidad ya existente dentro del mercado con una ideología que permita atender las exigencias y las necesidades de la sociedad, brindándole de esa manera una mejor experiencia a la hora de viajar.

### ***Pronóstico.***

En la actualidad vemos empresas que han sabido manejar y entender las necesidades del mercado y las necesidades de la sociedad a un nivel nunca antes visto. Hoy en día las

empresas deben enfocarse en entender y comprender que en este momento estamos en un mundo donde pesa más la experiencia, la emoción y la conexión que la empresa pueda generar con los clientes más que aquella funcionalidad que tiene un producto o un servicio.

A la hora de comprar un bien, un producto o un servicio, debe haber algo intangible que la empresa o la marca brinde a la gente para que ellos puedan decir: “Valió la pena”, debe haber algo que haga sentir especial a cada cliente, que los haga sentir valorados, que los haga regresar por más, es evidente que esto no garantiza el 100% de éxito para las empresas, pero al menos es el valor agregado que las empresas necesitan, pues las hacen diferentes, las hacen llamativas, las hacen interesantes y eso juega un papel muy importante para la salud de la empresa hoy en día, pues si conectas con los clientes y sabes lo que ellos quieren y lo que ellos necesitan, las empresas van a poder crecer y posicionarse de mejor manera en el mercado.

Y eso es lo que precisamente quiere Race Tour Service con su modelo de negocio, RTS sabe que las necesidades de las personas de viajar y de movilizarse de un lugar a otro, no han sido experiencias ni necesidades del todo satisfechas por el transporte interprovincial y en muchos casos por hoteles, es por ello que, RTS quiere implementar su modelo de negocio en Ecuador y de esta manera ingresar a un mercado completamente nuevo, pero que a su vez, es un mercado atractivo y con alta demanda a pesar de las situaciones complejas que estamos viviendo ahora con el Covid-19, esto le podría permitir revolucionar el sector del transporte interprovincial, tal como muchas empresas bien reconocidas en el mercado revolucionaron el transporte urbano hace unos 3 años, con este servicio lo que se pretende es satisfacer de mejor manera a los usuarios que necesitan conectarse de una ciudad a otra indistintamente de cuál sea el motivo del viaje, lo que RTS quiere es adecuarse a las necesidades de la gente, a su tiempo, a su disponibilidad, a sus preferencias y de esa manera tratar de conectar sentimientos y emociones que le permitan ganar posicionamiento, valoración, reconocimiento y prestigio en el mercado.

Con la implementación de RTS en la ciudad de Quito, podría haber una alta demanda de pasajeros que quieran vivir una mejor experiencia al momento de viajar, pues la idea de este modelo de negocio es facilitarle las cosas a la gente, pues, si una persona quiere viajar a la playa, al Noroccidente, al Oriente o a cualquier parte del país con sus amigos, con su familia o simplemente por motivos de trabajo puede contratar el carro (unidad de transporte) que se acomode a sus necesidades y a sus preferencias y si pretende quedarse 2 o 3 días o una semana en ese lugar simplemente lo hace y lo disfruta, porque sabe que la experiencia de viaje con RTS será mucho mejor, con ello se pretende dar a conocer a la sociedad y al mercado que RTS realmente entiende lo que la gente quiere y lo que la gente necesita a la hora de viajar y vivir momentos increíbles.

### ***Delimitación Espacial***

Esta investigación es necesaria para analizar el impacto que se generaría con el ingreso de un nuevo servicio integrado de transporte y turismo en el Ecuador comparando siempre el medio y el resultado de este tipo de servicios que se han llevado a cabo en el extranjero, por lo que para el desarrollo de esta investigación se utilizara una metodología de análisis que se llevará a cabo durante el segundo semestre del 2020.

### ***Formulación del Problema***

¿Cuál será el impacto que generará el nuevo servicio integrado de transporte en la reactivación de la economía en el sector del transporte y del turismo?      Sistematización

¿Qué tan rentable sería el uso de herramientas digitales en el servicio integrado de transporte y turismo en el Ecuador, comparado con la entrada de este tipo de negocios en el extranjero? (Caso BlaBlaCar en Europa – Caso Buses Baires en Argentina)

¿Qué tipo de estrategias de marketing tendría que hacer Race Tour Service para darse a conocer dentro del mercado ecuatoriano?

¿Qué oportunidades y qué amenazas podrán presentarse para Race Tour Service al momento de entrar en el Ecuador?

¿Podría tener acogida y demanda el uso de estas herramientas digitales en este nuevo servicio integrado de transporte y de turismo en todo el país, en la región y en todo el mundo?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto en el proceso de reactivación de la economía en el sector del transporte y turismo del Ecuador con un nuevo servicio integrado de transporte y turismo llamado Race Tour Service (RTS).

### **Objetivos Específicos**

#### ***Objetivo Específico 1.***

Identificar mecanismos, nuevas tendencias, oportunidades y amenazas que se pueden presentar en el sector del transporte y turismo del Ecuador para la reactivación de la economía en estos sectores.

#### ***Objetivo Específico 2.***

Establecer un plan de acción para el ingreso y creación de un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en herramientas digitales que ayude en la reactivación de la economía en el Ecuador.

#### ***Objetivo Específico 3.***

Determinar una relación entre aquellos servicios integrados de transporte y turismo puestos en marcha en el extranjero con el ingreso de RTS en el Ecuador.

## **Hipótesis**

El ingreso de un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales generará una mejor experiencia con el usuario y conexión de la plataforma con los clientes.

## **Justificación**

El sector del transporte, específicamente, el transporte interprovincial e Inter cantonal se ha enfocado en satisfacer las necesidades de movilizar y transportar gente de una ciudad a otra o a su vez conectar ciudades con cantones o con distintas terminales a lo largo y ancho del territorio nacional y durante mucho tiempo las cooperativas de transporte han brindado un servicio a la sociedad regularmente “bueno”, sin embargo, el mundo evoluciona, y el mercado con él, cada vez más. En el sector del transporte existe la necesidad de innovar y cambiar el enfoque que se ha mantenido desde sus inicios y ahora es el momento de cambiar ese modelo de negocio que ha predominado el transporte interprovincial por décadas, es hora de un cambio disruptivo en el mercado, es tiempo de cambiar la filosofía que anteriormente se tenía sobre transporte tradicional, es momento de cambiar la forma y el medio en el que la gente se moviliza de un lugar a otro, de una ciudad a otra, es tiempo de que las empresas se adecuen a las necesidades de cada cliente y velen por la seguridad, por la integridad, por la confianza y por el sentir de la gente, creo que es hora de un cambio y de una revolución digital que permita a todos los usuarios viajar y moverse de una manera más segura y confiables, creo que fue suficiente de viajar en un bus que no le da esa seguridad a la gente, que no le transmite esa confianza que necesita, que no hace que la experiencia de su viaje sea reconfortable, creo que fue suficiente de ir a las terminales y hacer interminables filas para conseguir un asiento, creo que fue suficiente de viajar a la hora que las cooperativas de transporte tenían disponibilidad y capacidad, si nos damos cuenta, se depende mucho de la disponibilidad de aquellas empresas, se depende de los horarios y de las unidades (buses) que

estas empresas manejan y operan, nunca hubo preocupación por el bienestar e integridad de la gente, y es precisamente por estas razones por las que es necesario ingresar un nuevo servicio de transporte integrado basado en herramientas tecnológicas y digitales que pueden ayudar a la gente a viajar de una forma más fácil, es hora de un nuevo modelo de negocio que brinde a la sociedad lo que estas cooperativas de transporte no les pudo brindar durante todo este tiempo.

De igual manera, es necesario que este tipo de servicio integrado de transporte ofrezca y brinde un servicio de calidad, creo que la experiencia de viajar debe ser completa, es decir, que la gente tenga una experiencia única antes, durante y después del viaje. Independientemente del motivo de viaje, este nuevo servicio integrado de transporte y de turismo tiene que ir acompañado de herramientas digitales que le permitan abarcar un servicio más completo, un servicio que le permita tener una experiencia más que buena.

Precisamente aquí es donde Race Tour Service entra en este mercado con una ideología y con un enfoque totalmente diferente, pues su prioridad está en la gente. Este modelo de negocio pretende generar una mejor experiencia al momento de viajar, en cuanto a esto se refiere a viajar seguro, cómodo y confiado consciente de que es un servicio que se adecua a las necesidades de la sociedad, a su disponibilidad, a su tiempo y a su horario, Race Tour Service es un servicio que quiere ofrecer lo mejor a la gente porque ellos se lo merecen.

Reconocer que este modelo llamado “Economías Colaborativas” ha cambiado la forma en la que la sociedad consumía anteriormente es importante, pues ha sido una ideología y un modelo plasmado en algunas empresas y emprendimientos que ahora son potencias mundiales, tal es el caso de Airbnb o Uber y si lo analizamos nos damos cuenta que, ninguno de ellos, tanto Uber como Airbnb inventó un nuevo producto o creo una industria, simplemente reemplazaron al intermediario por una plataforma digital y eso es lo que quiere aprovechar Race Tour Service, pues no es que se ha creado una industria o se ha descubierto algo nuevo, sino que, RTS vio una necesidad ya atendida pero que no ha sido del todo satisfecha y eso

puede jugar a favor de este modelo de negocio por la ideología que tiene, por el enfoque que tiene pues RTS sabe que “la experiencia de la gente es su prioridad” y para trabajar en ello, el uso de herramientas digitales y tecnológicas es algo primordial para que se diferencie del resto de servicios y productos que el mercado ya ofrece en la actualidad.

Aquí es donde entra la importancia de esta investigación pues al tener un mercado cada vez más competitivo y complejo e incierto en vista de lo que ha sucedido en los últimos meses con la Pandemia del Coronavirus, ya no basta con satisfacer una necesidad, ahora es necesario llegar a generar experiencia, llegar a compartir, interactuar y conectar emociones con la gente, transmitir esa seguridad que la gente necesita en estos momentos, es evidente que, el Covid-19 es algo que nadie lo tenía previsto, pero que asimismo nos ha dado a reflexionar que las cosas, los productos y servicios tienen que estar preparados y aprovechar esta crisis para repensar y reestructurar los modelos de negocio, este servicio integrado de transporte tiene que estar bien apalancado con herramientas digitales y tecnológicas para ganar reconocimiento y prestigio en el mercado.

Race Tour Service (RTS) quiere revolucionar el mercado, pero sobretodo, pretende ayudar a la reactivación de la economía en el sector del transporte y el turismo en el Ecuador.

## Capítulo I

### Marco Teórico

#### Marketing.

El Marketing sin duda alguna ha evolucionado a través de los años, de tal manera que hoy en día es indispensable para las empresas manejar estrategias de marketing que estén orientadas al desarrollo y crecimiento de las mismas. Así lo describe Diego Monferrer cuando se refiere al marketing “cómo una actividad fundamental en las empresas ya que se centra principalmente en el intercambio”, por lo tanto, las relaciones que las personas forjan con su entorno son esenciales para su crecimiento y posicionamiento en el mercado. (Monferrer, 2013)

Monferrer en su libro “Fundamentos de Marketing” también plantea que hay que poner especial atención al mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores, sin embargo, este autor plantea de igual manera que hay ciertos aspectos que son vitales para la supervivencia de las empresas hoy en día como la investigación de mercados, las relaciones públicas y la segmentación. (Monferrer, 2013)

(Mullins, y otros, 2013) Sostienen que “El Marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes”

Se observa que estos autores citados anteriormente concuerdan en que el Marketing es una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de las empresas, sin embargo, hay una interrogante que se debe responder ¿El marketing es sinónimo de éxito?

El (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES)) de España afirma que: “las empresas de la actualidad tienen éxito porque comparten ciertos rasgos muy importantes para su desarrollo y crecimiento, estos rasgos están centrados netamente en el cliente y en su firme compromiso con el marketing” por lo que estas empresas comparten una dedicación absoluta

a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen, para el (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES)) la motivación hacía todos sus colaboradores es importante pues permite aportar calidad y valor a los clientes.

En el libro “La Vaca Purpura” hay una definición de marketing expuesta por (Godin, 2011) en el que describe que “el mundo está cambiando vertiginosamente y, con él, las reglas del marketing”. Es por ello que las empresas hoy en día tienen que adecuarse a las necesidades de un mundo cada vez más exigente y cambiante. Es hora de innovar y de cambiar todo lo que ha quedado obsoleto pues el mundo avanza y la sociedad tiene que acoplarse a ello. (Godin, 2011)

Para (Godin, 2011) “La clave del éxito es la diferenciación”; y ahí está el sustento y éxito de todo negocio, es por ello que, este autor expone que “para que un producto no se vuelva invisible entre aquellas opciones que ofrece la competencia hay que hacer que el producto sea extraordinario con el fin de diferenciarlo para que la sociedad se fije en él como si fuera una Vaca Purpura”. Eso se puede contrastar con lo que el IFES de España describe en la parte superior, pues en ambos casos, se sustenta que una compañía puede llegar a ser exitosa siempre y cuando manejen estrategias de marketing que generen ese valor y esa diferenciación que se necesita en la actualidad para poder posicionarse de mejor manera en el mercado y satisfacer las necesidades de la sociedad que cada vez más se vuelve más exigente y demandante.

Lo que dice (Kotler & Amstrog, 2012) es básicamente que “el marketing es un proceso social y administrativo en el que una persona o un grupo de personas obtienen lo que ellos necesitan a través del intercambio de bienes, productos o servicios que generen valor.”.

Por lo que basado en estos criterios de estas personas acerca de una de las herramientas más importantes e influyentes en el entorno, desarrollo y crecimiento de las empresas se puede concluir que las empresas que generan valor y brindan diferenciación son aquellas que pueden

llegar a triunfar en un mercado competitivo y complejo cómo en el que nos encontramos ahora, es importante distinguir así mismo que, el marketing juega un papel muy importante en la entrada y creación de Uber Trip en la ciudad de Quito ya que se debe considerar y plantear ciertas estrategias de marketing que influyan en la aceptación de la gente sobre este servicio.

### **Economía Colaborativa.**

Para (Malcom & Gorenflo, 2012) en su libro “Share or Die” proponen un principio que, en unos años será necesario para los seres humanos, para estos 2 autores “el consumo colaborativo puede ayudar a que los ciudadanos puedan acceder a más recursos, reducir drásticamente el consumo de recursos, ahorrar dinero a los ciudadanos y fortalecer la economía urbana a través de una sola estrategia: Compartir”.

De igual manera, el enfoque de este libro propone que la gente debe enfrentar un desafío muy importante en el entorno, ya que poco a poco queda más claro que la supervivencia de la sociedad depende de su capacidad de compartir, por lo que, el desafío que la sociedad tiene ahora y para un futuro es “Compartir los Recursos del Mundo”. Mantener una ideología en un negocio colaborativo es importante pues la finalidad de esto es encontrar ideas y prácticas de sentido común necesarias no solo para la supervivencia de la sociedad, si no para construir un lugar donde valga la pena vivir. (Malcom & Gorenflo, 2012)

El consumo colaborativo es uno de los modelos de negocios más antiguos que han existido en la sociedad, específicamente se ha dado entre familia y amigos. Y sí, solo debemos recordar aquello que nuestros padres, nuestros amigos y nosotros mismo hemos hecho desde siempre, por ejemplo, cuando armabas un paseo a la playa con tus 4 amigos, en vez de ir en 2 o 3 carros, escogías uno y se montaban de paseo; o cuando tu tío le pedía prestado unos \$ 200 a tu papá con la condición de que le devolvería el próximo mes; o cuando tu ropa ya no te quedaba y se la regalabas a tu hermano menor o a tus primos menores, si nos damos cuenta, son acciones y hábitos que han existido desde que tenemos uso de razón, pero es ahora, gracias

a la tecnología, al internet y a las redes sociales es donde realmente toma dimensiones y enfoques totalmente diferentes, eso es el “Consumo Colaborativo”. (Cañigüeral , 2014)

(Cañigüeral , 2014) En su libro “Vivir mejor con menos” así mismo plantea una concepción que está siendo llamativa para la sociedad en la actualidad pues dice que: “No se trata de que no compres nada; se trata de que no tengas que comprarlo todo”. Este autor habla de varios emprendimientos y empresas que están transformando la relación cultural de las personas con la posesión de objetos.

Este autor habla de que la sociedad cada día más se convence de que los beneficios tanto a nivel económico, a nivel social y medioambiental crecen y se desarrollan cada vez más, pues existe un consumo inteligente, eficiente, humano y divertido que le permite a la sociedad llevar un mejor estilo de vida. (Cañigüeral , 2014)

Posiblemente se podrá analizar de mejor manera la evolución de la sociedad y de los modelos de negocio con la siguiente tabla que es presentada por (Cañigüeral , 2014) en donde se detalla aquellos aspectos que han cambiado la forma en la que la sociedad consume hoy en día.

Tabla 1. *Hiperconsumo vs Economía Colaborativa*

<b>Hiperconsumo</b>	<b>Economía Colaborativa</b>
Yo	Nosotros
Propiedad Privada	Libre Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución
Competición	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Productor
Publicidad - Promoción	Comunidad - Boca a Boca
Crédito - Facilidad	Reputación - Estilo de Vida
Dinero	Valor
Business To Business	Peer To Peer

*Fuente: Elaboración Propia a partir de Cañigueral (2014)*

Para (ESERP Business School, s.f.) “la economía colaborativa se fundamenta en las nuevas tecnologías y en redes de cooperación puesto que se intercambia, se vende, se alquila o se compran productos o servicios basándose en las necesidades y en la colaboración entre personas”.

La economía colaborativa desde sus inicios ha generado muchos beneficios para la sociedad y el (ESERP Business School, s.f.) Describe algunos de estos beneficios tales como:

- Conexión con personas de una forma más rápida y sin intermediarios.

- Ahorro respecto a la compra en negocios tradicionales.
- Optimización de bienes de consumo
- Mayor oferta de productos y de servicios.
- Aporta beneficios medioambientales.
- Fomenta la confianza entre ofertantes y demandantes
- Posibilidad de emprender en una situación de crisis.

Estos beneficios anteriormente mencionados pueden variar de acuerdo al modelo de negocio y de acuerdo a la situación en la que estos se forjen y se desarrollen, quizá hayan muchísimos más, y es por ello que todos los criterios abarcados por los autores anteriormente mencionados sobre la economía colaborativa son importantes para el desarrollo de esta investigación pues nos dan un enfoque y una concepción de lo que puede ocurrir con la creación del Servicio Uber Trip en la ciudad de Quito y cómo este servicio puede ser de mucha utilidad y acceso a la sociedad.

### **Creación de Valor para Clientes.**

Hoy en día las empresas y emprendimientos tienen que enfrentar una dura tarea para generar valor para los clientes, hoy en día es mucho más difícil atender las necesidades de la sociedad cuando el mercado, los consumidores, la competencia y el entorno son mucho más exigentes. (Colomer, 2011)

Entonces ¿Cómo las empresas pueden crear valor para los clientes y ofrecer algo único en el mercado distinto de todo lo que las otras empresas ofrecen? Para (Colomer, 2011) “La identificación de tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio son factores que pueden definir el éxito de la empresa”. Podemos hacer reflexión de lo que (Colomer, 2011) piensa sobre la generación valor, pues él cree que “La clave de este modelo es marcar la diferencia no solo en un único aspecto, sino en varios, hay que distinguir lo que el cliente desea de aquello que ofrece la organización”

De igual manera este autor plantea que el mercado será quien decida si el valor agregado que la empresa ofrece a través de elementos como el precio, la calidad e innovación de sus productos, la garantía y seguridad de la marca y el servicio postventa son suficientes para plasmar una oferta única en el mercado. (Colomer, 2011)

(Eaves, 2010) Plantea que “La diferenciación es clave para cualquier empresa”, este autor al igual que Colomer sustentan que la diferenciación de una empresa es aquello que le genera valor para los clientes, en la actualidad muchas veces el precio, la cantidad y calidad de productos son factores que terminan convenciendo a la gente a comprar o consumir algo, pero, ¿Estos factores son suficientes para crear valor para los clientes?

El precio es una de las estrategias más utilizadas por las empresas en cuanto a la generación de valor, algo que desde su concepción está mal puesto que hay que distinguir que valor no es lo mismo que precio y aquí es donde radica un gran problema para las empresas ya que creen que el precio las diferencia del resto de organizaciones, sin embargo, implementar estrategias de venta o comercialización guiadas por el precio convierte el proceso de negociación en un regateo, el precio de los productos es algo que influye mucho a la hora de comprarlo o consumirlo, por lo tanto lo que marca la diferencia y hace único a un producto o servicio es aquello que solo tu empresa brinda y ofrece al mercado, aquello que la competencia no pueda hacerlo, ese valor que le das a la gente puede justificar un incremento en el precio de lo que tu como empresa ofreces. (Eaves, 2010).

Para (Avaloz, 2016) generar valor al cliente significa “Dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido de haber cumplido con lo que se esperaba o aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería”. Son muchos aspectos dentro de una organización o dentro de un proceso en donde se puede mejorar la experiencia del cliente y generar valor hacia ellos, antes hablábamos de que generar valor no solo es enfocarse en un solo aspecto, sino más bien en diferenciarse en algunos aspectos, así mismo lo describe (Avaloz, 2016)

cuando dice que “La clave de dar valor a sus clientes está en los pequeños detalles”; por ejemplo, mejorar el tiempo de entrega de un producto, facilitar el proceso de compra, actitudes del personal que vende o atiende a los clientes, capacidad de solucionar algún inconveniente de manera eficaz, hacerle sentir especial al momento de que el cliente esté comprando o usando un servicio, si se analiza, es evidente que a pesar de que son detalles pequeños y que en ocasiones las empresas no le dan la importancia que necesitan, sin embargo es evidente que mejorando estos detalles se puede generar valor para los clientes que es la base para la fidelización. (Avaloz, 2016)

¿Qué se puede hacer para generar valor a los clientes? ¿En dónde se puede mejorar para entender las necesidades la gente y tratar de crear valor para ellos? En respuesta a estas interrogantes este (Avaloz, 2016) plantea cinco aspectos en los que se puede generar valor a los clientes.

- Cuidar cada punto de contacto con el cliente.
- Hacer inolvidable el proceso de compra.
- Capacitación al Personal.
- Aprender a ser humanos.
- Agradecer al cliente por la compra.

### ***Servicio al Cliente.***

Para (Serna Gómez & Gómez, 2006) el servicio al cliente “son todas aquellas estrategias que una organización diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes”. Es por eso que brindar un servicio de calidad y mantener ese enfoque en la sociedad le da cierta ventaja competitiva a la empresa en cuanto a su desarrollo y su posicionamiento en el mercado.

En la actualidad las estrategias que cualquier empresa maneje en referencia al servicio al cliente deben generar valor agregado para los clientes, de esa manera la empresa puede

asegurar de algún modo la lealtad y permanencia de los clientes que ya tiene y de los que vendrán, ahí es donde radica la importancia de diferenciar ciertos procesos para mejorar las experiencias de los clientes a la hora de comprar o consumir. (Serna Gómez & Gómez, 2006)

Ahora bien, ¿Cómo podrían las empresas transformar la experiencia del cliente en la creación de valor para ellos mismos? En el libro “Chief Customer Officer 2.0” el autor propone un modelo con cinco competencias en el que las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente y usarlas a su favor; estas competencias desarrolladas por (Bliss, 2015) son:

- Honrar y administrar clientes cómo activos
- Alineación alrededor de la experiencia
- Escuche al cliente
- Experiencia proactiva, confiabilidad e innovación
- Responsabilidad y cultura de liderazgo

Las empresas hoy en día tienen que interactuar con los clientes, deben transmitirles confianza, seguridad y compromiso, detalles que con el tiempo valen mucho para los usuarios, el servicio al cliente ha evolucionado conforme las nuevas tendencias y demandas del mercado han ido apareciendo, sin duda alguna, es un tema que anteriormente las empresas no tomaban en cuenta pues la concepción que se tenía antes era vender, más no satisfacer realmente las necesidades de la gente, ahora se presenta una situación completamente opuesta a la que se vivía en el siglo XX, hoy en día las empresas además de vender tienen que preocuparse por conectar con la gente y hacer que sus clientes siempre sean su prioridad, ahí es donde entra la importancia de manejar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, pues con un entorno tan complejo y tan competitivo como en el que están ahora las empresas, es evidente que el servicio al cliente debe ser un claro diferenciador al momento de ofrecer un producto o un servicio. (Bliss, 2015)

Para complementar los criterios de estos autores, en el libro “Be Our Guest” hay un enfoque extraordinario en el que muestra cómo Disney es el amo y señor al momento de generar experiencia a la gente, año tras año millones de personas de todo el mundo viajan a Disney por vivir una experiencia única, lo que estos parques ofrecen y lo que inspiran a la gente es algo que solo Disney puede hacer. (El Instituto Disney y Theodore Kinni, 2011)

Así lo describe (El Instituto Disney y Theodore Kinni, 2011) cuando afirma que: “Exceder las expectativas en lugar de simplemente satisfacerlas es la clave principal del enfoque de Disney para el servicio al cliente”.

La mejor manera de entender lo que la gente quiere es ponerse en los zapatos de ellos, es decir, conocerlos. Las empresas no solo son potenciales vendedores, estas también son clientes de otras empresas y estas otras son clientes de otras y así sucesivamente, entonces ¿Cómo podrían las empresas entender de mejor manera qué es lo que la gente quiere? ¿Cómo lo quiere y por qué lo quiere? El éxito de cualquier empresa o modelo de negocio es entender estas interrogantes. (Revella, 2015)

(Revella, 2015) Así mismo plantea en su libro que “Hay que ver la compra a través de los ojos de tus clientes” esto es una concepción que concuerda con la de los otros criterios de los autores anteriormente citados, ya que entender a tu cliente, saber qué es lo que está buscando, suplir esa necesidad que tiene y conectar con ellos son cosas esenciales a la hora de generar experiencia para ellos.

### **Modelo de Negocio.**

Para (Osterwalder & Pigneur, 2010) “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y relaciones que permiten expresar la lógica de negocio de una empresa específica”. Un modelo de negocio es tan importante para una empresa pues es lo que marca un punto de partida y un horizonte a perseguir, es una herramienta

que te permite analizar tu entorno e identificar tus fortalezas y debilidades, y qué es lo que podrías hacer por obtener mejores resultados. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Cuando hablamos de modelo de negocio lo que se nos viene a la mente es quizá un Canvas, una herramienta que tiene varios formatos, varios componentes y cada autor le da la importancia que esta se merece y es precisamente aquí donde (Osterwalder A. , 2012) planteó un lienzo conformado por 9 aspectos tanto internos como externos que son sumamente importantes en el crecimiento, desarrollo y formación de la empresa, dentro de este modelo de negocio existe un enfoque netamente centrado en los clientes, la infraestructura, la oferta y la viabilidad financiera que juntas generan esa propuesta de valor que todas las empresas necesitan.

Las exigencias del mercado en la actualidad ponen a prueba a muchas organizaciones, la numerosa competencia y las condiciones en las que se encuentra el mercado han sido aspectos que motivan cada vez más a buscar e implementar nuevos modelos de negocio que permitan crear valor para las empresas, ya no basta con satisfacer las necesidades de la sociedad, ahora hay que ir más allá y transmitir valor a la gente, eso es lo que permite que las empresas puedan sobrevivir en un mercado tan complejo como en el que se encuentran ahora. (Najmaei, 2011)

Para (Zott & Amit, 2009) un modelo de negocio es: “La forma en que una empresa hace negocios con sus clientes, socios y proveedores, básicamente es el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado”

Cuando un modelo de negocio está bien definido y bien estructurado el impacto que esto genera en una empresa se traduce en rentabilidad y en estabilidad en el mercado, todos estos autores tienen ciertos criterios de los que hablan permanentemente, pues en la actualidad la empresa no es lo más importante para el modelo, ahora intervienen aspectos mucho más

relevantes cómo los clientes, los proveedores, la financiación y sobre todo la propuesta de valor.

Se ha dicho que ahora las empresas tienen que ir más allá de la funcionalidad de las cosas, pues bien, (Teece, 2010) afirma que: “Los clientes no quieren productos, sino, las soluciones que estos productos representan”. Por lo tanto, cada vez más las empresas deben ofrecer al mercado soluciones más no productos, es importante distinguir ambos porque ante una necesidad latente y ante un entorno diversificado y competitivo las empresas necesitan diferenciarse del resto y ofrecer algo que realmente es necesario.

Una definición completa sobre un modelo de negocio es aquella planteada y prevista por (Llorens, 2010) cuando unifica ciertos criterios y concepciones de autores como Osterwalder, Magreta, Zott, Chesborough e incluso de la RAE y propone que un modelo negocio se puede definir como: “Un esquema teórico de un sistema que se elabora para facilitar su comprensión y comportamiento de un conjunto de actividades organizadas que comprenden aspectos comerciales, financieros e industriales que se relacionan entre sí cuyo objeto es proveer bienes y servicios”.

Es evidente que un modelo de negocio es el corazón de toda empresa, sin embargo, ¿Por qué es tan difícil para las empresas generar una cadena de valor que le permita diferenciarse de las demás? Esta interrogante es muy importante ya que define la problemática que toda empresa vive día tras día y es que el mayor error que se comete es pensar que con la implementación de un modelo de negocio cualquiera una empresa va a tener éxito, cosa que no es cierta, una empresa genera valor cuando sus objetivos y su visión es alcanzar el mayor beneficio no solo para sí misma sino para todos sus Stakeholders, pero dónde radica la esencia como tal del éxito de un modelo de negocio es la estrategia (¿Cómo?) y el plan de negocio (¿Por qué? y ¿Para qué?) que se tenga para poder desarrollar en sí el modelo negocio. (Llorens, 2010)

## **Propuesta de Valor.**

Según (Kumar, 2011) “La propuesta de valor es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta del mercado de la compañía”. Es por eso que este autor también plantea que hay que dejar de lado las conocidas 4 P’s del marketing y entender de mejor manera a la empresa con estrategias orientadas a generar experiencia y valor para los clientes, esas estrategias deben ir alineadas a las 3 V’s (“Valued Costumers” + “Value Proposition” + “Valued Network”). (Kumar, 2011)

Para las organizaciones hoy en día se les hace muy difícil crear una propuesta diferenciadora que las diferencia del resto de empresas, el reto está en que la propuesta genere valor, debido a factores internos y externos que limitan la capacidad de brindar ese toque adicional que se necesita para convencer a la gente de que lo que se ofrece en un lugar no se encuentra en otro, así lo destaca (Peréz, s.f.)

Para (Mejía, 2003) “La propuesta de valor es una mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado”. Toda organización maneja estrategias de un modo distinto, toda organización tiene un segmento y un mercado meta distinto, sin embargo, a pesar de ello, siempre hay un objetivo a la que todas quieren llegar, y ese propósito que las otras empresa tienen es cubrir las necesidades de la sociedad, es cierto que un negocio se forja para atender necesidades y resolver problemas pero gran parte de las empresas cometen el mismo error ya que a pesar de manejar estrategias distintas no marcan la diferencia y convierten a su empresa en una más del montón queriendo satisfacer una necesidad. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Lo que marca la diferencia y marca el rumbo de una empresa hacia el éxito es fidelizar a los clientes y generar valor para ellos, pero ¿Cómo se hace esto? Pues como mencionamos anteriormente, hay ciertos factores como la calidad, el precio, la variedad, los valores

corporativos, las relaciones y conexiones que se dan entre la gente y la empresa son aquellos aspectos que “generan una mejor experiencia”. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Por otro lado (Hudadoff, 2009) sustenta que “una propuesta de valor describe las experiencias y sensaciones que un cliente tiene al momento de comprar o usar un producto”. Por lo tanto el desafío más grande que en la actualidad tienen las empresas es generar valor, es decir, “ser diferentes y hacer las cosas diferentes”. La propuesta de valor es una de las herramientas más importantes a la hora de vender o comercializar productos o servicios, pues es la parte emocional y afectiva la que hace que el cliente se decida por comprar un producto a una determinada empresa, entender cómo nace y como es recibida esa propuesta por parte de los clientes es el desafío que tienen las empresas hoy en día. (Hudadoff, 2009)

Six Steps to Crafting Effective Value Propositions es una guía empresarial que propone 6 aspectos que pueden ayudar a las empresas a generar valor a los clientes, son 6 criterios enfocados netamente en entender y comprender lo que el cliente desea y lo que este está buscando. (Whiting, 2012) Plantea los siguientes 6 pasos:

- Entender el mercado y los clientes
- Determinar tus diferenciadores reales
- Articular un valor único basado en las necesidades del clientes
- Cuantificar Valores
- Retroalimentación
- Colaboración con ventas para comunicar la propuesta de valor.

Una propuesta de valor puede encontrarse en los detalles o en los procesos más pequeños de una empresa, es por eso que, así cómo avanza el mundo, las empresas también tienen que irse adaptando y generando propuestas de valor que realmente valgan la pena para los clientes, es un desafío muy grande el que tienen las empresas para poder crear valor y generar experiencia pero es algo que sí o sí tiene que hacerse porque si las empresas no se

saben adaptar a este mercado tan competitivo como en el que se encuentran ahora y a este entorno cada vez más complejo, simplemente quebraran y quedaran obsoletas. Entonces, el propósito de todas estas organizaciones está en superar lo funcional de las cosas que se ofertan, generando de esa manera valor, eso es el ¿Qué?, por lo tanto el reto está en averiguar ¿Cómo estás empresas van a hacerlo? (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Estas concepciones han sido importantes para el crecimiento de la empresa ya que han permitido moldear su mentalidad y sus modelos de estrategias que antes existían. Sin duda alguna, la propuesta de valor es diferente para cada empresa, cada estrategia, cada modelo, cada decisión y acción tomada es para un beneficio mucho más grande que el obtener rentabilidad, pues ahora más que nunca la dependencia de los clientes se vuelve más crítica y las empresas necesitan diferenciarse y generar experiencia y valor para poder crecer y desarrollarse con el tiempo.

### **Pest.**

La creación de una empresa o la implementación de un nuevo servicio o un producto en el mercado requiere de un conocimiento y un análisis sobre el entorno y el contexto en el que esté/á se vaya a desenvolver. Es muy importante analizar el entorno pues nos ayudará a definir tendencias futuras y nos ayudará a identificar ciertas estrategias que serían útiles para el desarrollo de la idea de negocio o la empresa. La Matriz Pest aporta información necesaria para aprovechar las oportunidades que están presentes en el mercado, así mismo permite analizar las posibles amenazas o riesgos que pueden influir en desarrollo del proyecto o idea de negocio que se quiere implementar. (Martín, 2017)

El análisis Pest para (Martín, 2017) es “un instrumento que facilita la investigación pues ayuda a que las organizaciones puedan definir su entorno, analizando una serie de factores que describen la situación actual de un país, estos factores son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos”. La matriz Pest ha sido una de las herramientas más utilizadas por las empresas

hoy en día porque brinda un enfoque completo sobre el contexto en el que se desarrolla una idea de negocio o una empresa.

Para (Martín, 2017) la Matriz Pest “ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que pueden presentar, así como orientar la dirección y la posición del negocio de una forma sencilla y completa”.

Las variables políticas son aquellas que inciden en forma directa en la empresa como los incentivos empresariales para algunos sectores de la economía, así como también las regulaciones laborales, los tratados internacionales, los sistemas de gobierno y todas aquellas políticas gubernamentales que influyen en el desarrollo, funcionamiento y operación de la empresa. De igual manera, las variables económicas son aquellas normas económicas como la evolución del PIB, la inflación, la balanza comercial, el nivel de desarrollo de un país, en fin, datos macroeconómicos que permiten dar un escenario actual y futuro sobre posibles tendencias positivas o negativas sobre la economía de un país. (Martín, 2017)

En cuanto a lo que se refiere a las variables sociales hay que analizar el contexto sobre la evolución demográfica, el nivel educativo, ciertos patrones culturales y religiosos, los gustos, tendencias, modas y comportamiento de la sociedad que podrían influir en el desarrollo del negocio. Las variables tecnológicas son un poco más complejas de analizar ya que conforme va avanzando el mundo, la tecnología también avanza a un nivel exponencial por lo que este es un aspecto importante a considerar ya que el mercado poco a poco ha ido optando por inversiones en I+D, en el uso de herramientas tecnológicas, en el uso de apps, en la penetración de la tecnología, en mercados virtuales y quizá este análisis marque un rumbo hacia nuevas estrategias e ideas de negocio que se quieran implementar en el futuro para la empresa. (Martín, 2017)

Es muy importante el desarrollo de esta matriz pues es adaptable a cualquier caso que se presente, tiene un enfoque proactivo y permite a las empresas una mejor toma de decisiones.

Antes del desarrollo de una idea de negocio o antes de lanzar estrategias comerciales y de marketing o antes de implementar un servicio o introducir un producto al mercado es fundamental realizar un análisis de las variables que conforman un PEST ya que dan un escenario y un punto de partida sobre el entorno en el que la empresa está operando.

### **Modelo de Negocio: Canvas.**

Un modelo de negocios como vimos anteriormente es muy importante para una empresa pues es aquel que permite dar una guía y un horizonte para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, en la actualidad se debe ser muy cuidadoso e innovador al momento de llevar a cabo un modelo de negocio pues los tiempos han cambiado y ahora se debe crear valor y generar experiencia a los clientes para que una empresa pueda ser reconocida y valorada.

Para (Carretto, Harispe, & Vaz) “Un modelo de negocio describe la manera y da forma lógica a como una organización crea, entrega y captura valor”. El modelo Canvas es una herramienta que permite priorizar ciertos aspectos que para una organización son fundamentales, en toda empresa los clientes, la oferta, la infraestructura y la capacidad financiera deben ser prioridad si es que estas empresas quieren hacer dinero y ser rentables.

El modelo de negocio Canvas fue creado por Alexander Osterwalder y su principal ideología con este modelo era el crear valor y dar un enfoque completamente distinto al tradicional, en el libro “Business Model Generation” se puede apreciar nueve bloques en los que según Osterwalder debe haber un enfoque disruptivo con el fin de llegar a ser eficientes y con ello generar valor. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Esos nueve bloques son: Segmentos de Clientes (Clientes Potenciales); Propuesta de Valor Única (¿Por qué nos prefieren? ¿Por qué somos diferentes?); Canales de Distribución (¿Cómo hace la empresa para que los servicios o productos que está ofrece lleguen a los clientes?); Relaciones con Clientes (Calidad, Conexión, Garantía para clientes); Estructura de Ingresos (¿De qué forma la empresa va a obtener dinero?); Socios Estratégicos (Stakeholders

internos y externos que son parte de nuestro giro de negocio); Actividades Clave; Recursos Clave; Estructura de Costes (Todos los Costos y Gastos que la empresa debe hacer para que su giro de negocio funcione). Estos nueve bloques son vitales para que una empresa pueda desarrollarse y pueda diferenciarse del resto de empresas con una propuesta de valor única. (Martínez, 2014)

## **5 Fuerzas de Porter.**

Entender al mercado y en sí a la industria no es nada fácil, hay muchos factores a nivel externo que son muy difíciles de predecir y de anticipar, pero, ahí es donde está el gran reto de las empresas de hoy en día pues deben tratar de entender las nuevas tendencias, los nuevos mercados, y las exigencias de una sociedad que necesita satisfacer sus necesidades.

Para (Porter, 2008) “Los directivos tienen que comprender que la competencia de una empresa va mucho más allá de aquella competencia que ya está posicionada en el mercado, hay una lucha constante por conseguir mayores beneficios que están enfocadas en otras fuerzas competidoras”. Es importante determinar e identificar qué es lo que afecta a un mercado o a un sector de la economía pues de esa manera una empresa puede plantear estrategias que puedan servir para combatir aquellos riesgos que se presentan y de igual manera aprovechar las oportunidades.

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo” plantea 5 fuerzas que le permiten a una empresa competir de mejor manera en el mercado, estas 5 fuerzas según (Porter, 2008) son:

- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Rivalidad entre los competidores existentes.

Estas fuerzas son importantes porque ayudan a una mejor toma de decisiones y un mejor planteamiento de estrategias en el desarrollo y crecimiento de una empresa, y es por ello que la comprensión de estas fuerzas y darles un enfoque a los intereses de la empresa son aspectos cruciales para lograr un posicionamiento estratégico efectivo en el mercado lo cual se traduce en conseguir rentabilidad. (Porter, 2008)

Ahora bien, ¿Cuándo se utiliza el análisis de las 5 fuerzas de Porter? Para (Herrera & Baquero) se puede hacer un análisis sobre estos aspectos cuando “se quiere desarrollar una ventaja competitiva en el mercado, cuando se desea entender la dinámica de un sector o una industria, cuando se quiera mejorar estrategias comerciales y de marketing”.

La empresa debe estar alineada bajo sus principales principios, es decir, su visión, su misión, los valores, la diferenciación y el enfoque de negocio. En la actualidad se necesita de una sinergia entre todos los aspectos y factores que componen a la empresa, según (Porter, 2008) “si no se cuenta con un plan correctamente elaborado es muy difícil sobrevivir en este entorno de los negocios, lo que hace vital que el desarrollo de estrategias le permitan marcar esa tan anhelada diferencia en el mercado”.

### **Encuestas.**

La encuesta es una técnica que se basa en números, estadísticas, proyecciones y estudios de datos que proporcionan información cuantitativa a los trabajos de investigación. Por ejemplo para (López & Fachelli, 2015) la encuesta es “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es obtener sistemáticamente medidas y datos sobre conceptos que se derivan de una problemática de investigación”

El uso de esta herramienta de investigación ha ido creciendo con el tiempo, la información recogida por medio de las encuestas generalmente son respuestas a un protocolo estandarizado, es decir, a un cuestionario, se dan respuestas y argumentos numéricos que tratan

de resolver o sustentar alguna problemática en cualquier campo de la investigación. (López & Fachelli, 2015)

Según (Chiner, 2011) una encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando métodos interrogativos con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una variedad objetiva como subjetiva de la gente”.

Tomando en cuenta estos criterios y concepciones de estos autores las encuestas sirven para conocer opiniones, actitudes, creencias, hábitos, condiciones de vida y otros aspectos más de una forma cuantitativa que refleje en valores numéricos la relevancia o no de los temas a investigar, es decir, que la encuesta tiene como objetivo principal tantear las opiniones de la gente en relación a cualquier tema de investigación. Pues como se menciona anteriormente tanto por (Chiner, 2011) y por (López & Fachelli, 2015) es una técnica de investigación que pretende proporcionar datos, información cuantitativa de temas de interés para el investigador y de esa manera poder sustentar ciertas teorías o hipótesis que se puedan plantear dentro de la investigación.

## Capítulo II

### Principales Referentes Bibliográficos

#### Antecedentes de la Investigación

El mundo ha cambiado y en sí la manera en la que el ser humano concibe la vida ahora también lo ha hecho. En los últimos años la tecnología ha avanzado a un nivel nunca antes visto y ese crecimiento puede deberse al consumo masivo de las personas al Internet y a la forma en la que los consumidores ven, sienten y viven el mercado hoy en día. Ciertos sectores de la economía se han ampliado y han sido testigos de nuevos modelos de negocio y de nuevas herramientas que permiten una mejor interacción y experiencia con la gente.

Los negocios que han sido parte de este modelo de negocio de “Economías Colaborativas” han cambiado la forma y el medio por el cual los consumidores anteriormente consumían, pues dentro de este modelo económico la propiedad privada, es decir, los bienes muebles e inmuebles pasan a un segundo plano ya que lo que es importante para las personas es que ellos puedan tener acceso a esos bienes y a esos servicios. (Stokes, Clarence, Anderson, & Rinne, 2014). “Ahora no se paga por comprar productos, se paga por usarlos” (Owyang, Tran, & Silva, 2013).

Es evidente que el reto para las empresas que quieran implementar o que ya estén implementando este modelo de negocio en la actualidad es un tanto difícil, pues es un modelo que recién está dando frutos, sin embargo, los resultados en algunos emprendimientos han sido notorios y han sido inspiración para otros emprendimientos y otras ideas de negocios, tal es el caso de Uber, de Airbnb o de Trivago que provocaron escenarios inimaginables en el mercado y en sí en todo el mundo.

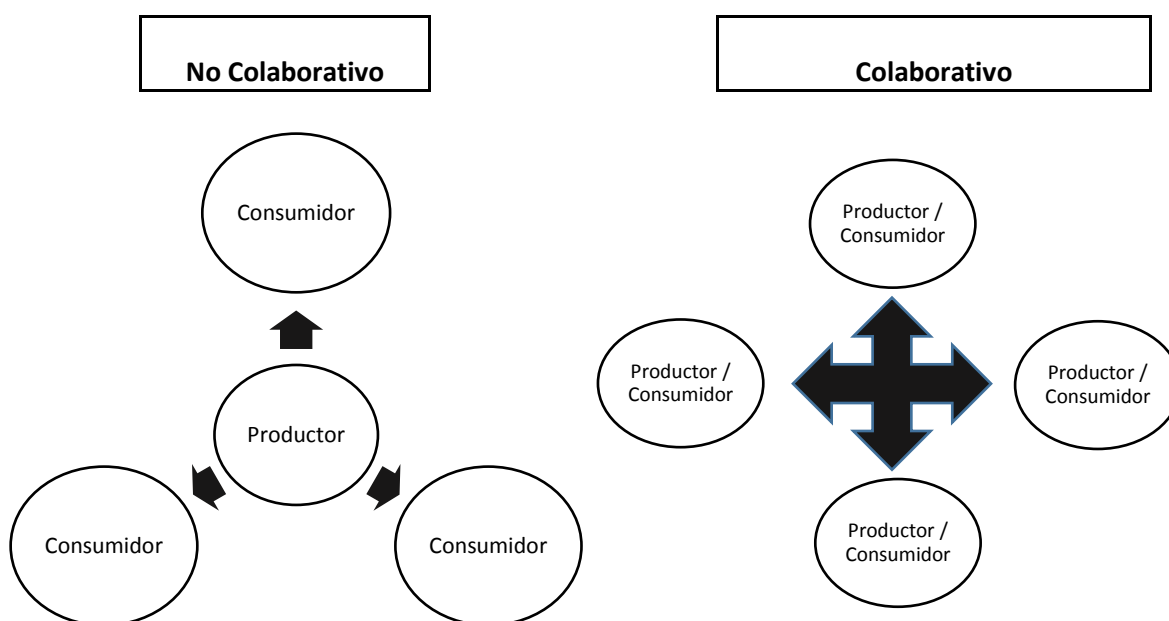
La economía colaborativa ha revolucionado muchos sectores de la economía en muchos aspectos, y quizá el papel más importante que juega este modelo de negocio es aquello intangible que provoca en la gente: experiencia, confianza, seguridad y personalización y, en

fin, muchos aspectos que van mucho más allá de la funcionalidad es lo que le ha permitido a este modelo de negocio permanecer en el mercado y ganar cada vez más reconocimiento y participación. Tal como (Walsh, 2011) lo describe: “La economía colaborativa es una de las diez ideas que van a cambiar el mundo” pienso al igual que él, que es una idea que ya ha cambiado el mundo y en sí la forma en la que las personas hoy en día consumimos.

Los negocios de economías colaborativas son posibles gracias a una ideología de “Peer to Peer” (P2P; de Igual a Igual) que básicamente ayuda a que los intercambios de bienes, productos o servicios entre aquellos que la producen y aquellos que la consumen sean mucho más fáciles. Tal cómo podemos apreciar en la Figura 1, hay una gran diferencia entre un negocio colaborativo y otro que no lo es pues existe una mayor correlación e interacción de información, de bienes y productos que permiten un mejor comportamiento y posicionamiento de la idea de negocio. (Disanzo , 2006)

El rol que cumplen las personas dentro de una economía colaborativa es importante pues ellos tienen que ser parte de ese proceso de intercambio, de ese proceso de trueque y comercialización puesto que las personas son aquellas que ayudan a satisfacer las necesidades de la sociedad con el propósito de ofrecer ciertos placeres que sólo daría la posesión de una propiedad privada, por lo tanto, esto propicia un menor costo y una menor carga personal a este proceso colaborativo.

Ilustración. *Figura 1. Productor y Consumidor - Colaborativo vs No Colaborativo*



*Fuente: Elaboración Propia a partir de Cañigueral (2014)*

Ahora bien, es preciso definir en este momento los sistemas que dan lugar a los negocios de economías colaborativas, (Bostman & Roo, 2010) distinguen 3 tipos de sistemas: “Servicios de Productos, Mercados de Redistribución y Negocios Colaborativos” básicamente lo que se describe en estas 3 dimensiones es que ahora no hay la necesidad de comprar bienes o productos para poder acceder a ellos, de igual manera, en la actualidad existen productos que no son usados por sus propietarios y pueden ser rentados, prestados o alquilados para el uso de otros, eso es la mentalidad de compartir un estilo de vida, eso es la base de los negocios de economías colaborativas. (Bostman & Roo, 2010)

Desde luego me parece preciso distinguir si la economía colaborativa parte de su principal ideología que es la cooperación o es otra forma de llamarla mercado, a mí parecer es algo que cualquier negocio y persona debe distinguir y definir antes de crear una empresa o emprender.

Es aquí donde radica la importancia de este modelo de negocio de “Economías Colaborativas” el cual ha tenido un impacto comercial y cultural en todo el mundo, pues ha

reinventado no solo lo que consumimos sino la forma y el medio en el que lo consumimos, así lo describen (De Maeyer & Bonne, 2015) cuando dicen que “Los consumidores dejan de ser consumidores pasivos para convertirse en creadores”

Entonces, ¿Cómo es que este modelo de negocio ha podido consolidarse y ser una de las tendencias y estrategias más importantes de este siglo? Para descubrir cómo es que nace este modelo hay que considerar tres etapas que (Lipovetsky, 2007) describe sobre la evolución de una sociedad hiperconsumista a una sociedad donde prima la economía colaborativa.

- **Etapa 1** (1880 – Segunda Guerra Mundial): El mercado es impulsado por el desarrollo de maquinaria y transporte, eso permitió optimizar e incrementar la producción de las empresas.
- **Etapa 2** (Final de la Segunda Guerra Mundial – 1970): Destacada por el consumo masivo de bienes y productos de primera necesidad (vehículos, electrodomésticos, muebles) ello le permitió mejorar el estilo de vida de las personas, no había interés por la calidad de un producto, sino más bien por la cantidad, “Una sociedad consumista”
- **Etapa 3** (1980-1990): Denominada para (Lipovetsky, 2007) cómo una era hiperconsumista, la sociedad quería algo más allá de la cantidad y funcionalidad de las cosas, la sociedad lo que buscaba es la satisfacción corporal y emocional, la sociedad iba en busca de un nuevo estilo de vida que le permitiese mejorar su situación.

Por lo tanto podemos decir que el siglo XX estuvo marcado por una sociedad y una economía netamente focalizada en el consumo y en algunos casos en el hiperconsumo basada en aquellos avances y facilidades que las empresas tenían a la hora de ajustarse a las necesidades de la sociedad, sin embargo, ya para el siglo XXI hay algunos factores que permiten la creación la “Economía Colaborativa” centrada básicamente en el consumo

compartido, según una investigación hecho por (Estudios Hundredrooms, 2015) para el inicio de este nuevo siglo ha habido una impactante y potencial entrada de un modelo de negocio diferente a todo lo conocido anteriormente, es una corriente mainstream que poco a poco va a ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, es un modelo de negocio que es atractivo y llamativo para las nuevas generaciones pues trata de irrumpir dentro del mercado y romper todas las barreras que existían en la sociedad hace unos 15 o 20 años atrás.

En este punto podemos apreciar que el ingreso o la implementación de este modelo de negocio a nuestra vida cotidiana y en sí las empresas que operan o se administran bajo esta ideología es algo incierto pero atractivo, es algo que puede llamar la atención de la gente pero tienen que haber algunos aspectos que funcionen cómo impulsores hacía este modelo económico, pues a pesar de que poco a poco se ha ido abriendo puertas de algunos mercados y sectores de la economía, es necesario que se deba consolidar de mejor manera para lograr ser aquella fabulosa idea y tendencia de la cual hablaba (De Maeyer & Bonne, 2015).

Tal cómo hemos visto en estos antecedentes hay ciertas posturas que apuntan a un crecimiento potencial de las empresas y emprendimientos con la implementación adecuada y el uso debido de la economía colaborativa, sin embargo, es importante reconocer así mismo que es un tema y un modelo que recién se lo está aplicando, y a pesar de que hay algunos Titanes cómo Uber o Airbnb que han sabido aprovechar las oportunidades que el mercado les ha dado, no todos los negocios que se crean o que se han creado bajo la idea de que “compartir es mejor que poseer” tienen el mismo potencial que estas dos empresas, por lo que es necesario analizar las nuevas tendencias del mercado, así como las exigencias y demandas de este, para que de esa manera las empresas o emprendimientos puedan ofrecer algún bien, producto o servicio que pueda satisfacer de mejor manera a esta sociedad caracterizada por el hiperconsumo.

## Revisión Bibliográfica

Autor – Año	Título del Estudio y Objetivos	Metodología	Principales Resultados
<p>González Jiménez, Pedro Mario – Universidad de Valladolid (2017) (González, 2017)</p>	<p>La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal.  El objeto principal es reflexionar sobre el posible reproche que desde el prisma del Derecho de la competencia desleal pueden merecer las viviendas de uso turístico de la economía colaborativa.</p>	<p>El autor genera una metodología cualitativa, realizando una breve introducción y se prosigue incidiendo en la disparidad normativa de origen autonómico a la que se enfrenta esta nueva realidad</p>	<p>El principal resultado es hacer un epílogo que puede ser útil de cara a elaborar próximas normas sobre turismo colaborativo.</p>
<p>Alba Ligia López Rodríguez (2009) (López Rodríguez, 2009)</p>	<p>Sistema integrado de gestión para empresas turísticas.  El objetivo principal es formular un sistema integrado para la gestión de empresas turísticas orientado a las Micro empresas y pymes articuladas en la cadena productiva como una estrategia que contribuya al desarrollo y sostenibilidad de una destino turístico de clase mundial.</p>	<p>El proyecto se desarrolla con el método descriptivo, partiendo del análisis de la política pública del Estado colombiano, de estudios y experiencias de otros países, de directrices emanadas de organismos internacionales y de un estudio realizado en dos destinos turísticos.</p>	<p>El propósito fundamental del artículo es presentar los resultados del estudio del marco de referencia teórico y práctico (primera y segunda etapa), para lograr el objetivo de investigación en una tercera etapa, la cual consiste en la formulación del modelo de un Sistema Integrado para la Gestión de Empresas Turísticas</p>

<p>Arturo Crosby (2009) (Crosby, 2009)</p>	<p>Re-inventando el Turismo Rural – Gestión y Desarrollo. El Objetivo es la reinención de un turismo rural, sostenible y duradero, puesto que durante muchos años este sector ha dejado de ser un generador de empleo, renta o riqueza a nivel local.</p>	<p>Este Libro pretende usar información recogida de seminarios, blogs, cursos, conferencias y artículos científicos relacionados con el Turismo en los últimos años.</p>	<p>El Fin de este libro es brindar una perspectiva diferente sobre el Turismo Rural, sobre las nuevas tendencias y herramientas que se pueden utilizar para que el Turismo vuelva a ser una actividad generadora de riqueza.</p>
<p>Fandiño Isaza Jesús Rafael, Dávila Coa LuzMarina, Rodríguez Bolañes Moises. (2018) (Fandiño, Dávila , &amp; Rodríguez , 2017)</p>	<p>Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector turismo de Naturaleza en el Departamento de Magdalena. El objetivo es incrementar el uso del marketing digital y de herramientas digitales para optimizar los procesos de la oferta y la prestación de servicios, mejorando así las utilidades en las empresas de Turismo del departamento de Magdalena.</p>	<p>Para el estudio se realizaron encuestas en línea a empresas del sector turismo de naturaleza, evidencia documental, seguimiento de los resultados de la aplicación de la encuesta on-line. Se hizo un análisis comparativo con la información recolectada de fuentes fidedignas en portales en Colombia y el mundo dedicados al sector turismo</p>	<p>Se distinguen las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de Naturaleza sobre uso de las TIC, hay ventajas con el uso de las herramientas digitales y redes sociales que permiten mejorar el servicio y atender de mejor manera las necesidades de las Empresas.</p>
<p>Tania Judith Alegre de la Cruz (2016) (Alegre de la Cruz, 2019)</p>	<p>Gestión de calidad con el uso de las herramientas de tecnología de información y comunicación en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias de transportes interprovincial de buses, ruta Chimbote – Lima, terminal</p>	<p>La investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo y se utilizó la técnica de la encuesta.</p>	<p>El uso de las computadoras para el negocio, tener una página web, así mismo el uso del correo electrónico para el negocio son resultados que impulsan a las empresas a mejorar y a seguir adaptando</p>

	terrestre El Chimbador, distrito Chimbote		sus negocios a las nuevas tendencias y a las herramientas digitales.
José Miguel Rodríguez Antón, María del Mar Alonso Almeida Luis Rubio Andrada y María Soledad Celemín Pedroche. (2016) (Rodríguez, Alonso, Andrada, & Pedroche, 2016)	La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España.  This actual study shows as a main restriction the simple fact of confinement, basically to the European Union and in particular to Spain, whereas in other regions and countries such as the United States, the collaborative economy is more developed.	In the following section, the concepts “collaborative or shared economy” will be analyzed, the role that collaborative tourism, transport and collaborative accommodation are reaching in Spain will be analyzed, and the role that the EU has in mind in terms of the economy will be analyzed.	The key value of this project consists in understanding the economy phenomenon and collaborative tourism, recommending a new definition of a pure collaborative economy concept. On the other hand giving substance to the collaborative economy has reached several countries in a short period of time and will be expanded in the near future according to all predictions
Ana María de la Encarnación (2016) (De la Encarnación, 2016)	El alojamiento colaborativo: Vivienda de uso turístico y plataformas virtuales.  La llamada economía colaborativa, fenómeno innovador de alcance global y transversal, supone la apuesta por una alternativa a las prácticas hasta ahora conocidas en nuestra sociedad de consumo.  El Objetivo es analizar estas nuevas posibilidades que se ofertan y su incidencia en nuestro ordenamiento jurídico.	La autora pretende describir de una forma cuanti-cualitativa los cambios y las nuevas tendencias que la economía colaborativa trae consigo en el sector Turismo, realizando una breve introducción sobre su incidencia en España.	Se han generalizado de forma extraordinaria diferentes alternativas al alojamiento vacacional más tradicional, mediante plataformas virtuales que ofrecen viviendas privadas para su uso turístico a precios competitivos y prometen experiencias más cercanas a la convivencia vecinal que turística.
Francisco Javier Aragón y Vilma Núñez Villanueva	Las Plataformas de economía colaborativa como una tendencia de fomenta el turismo colaborativo.	Para este estudio se implementó una metodología cualitativa	El surgimiento de plataformas digitales de economía colaborativa como Airbnb y

<p>(2015) (Aragón Cánovas &amp; Núñez Villanueva, 2015)</p>	<p>Los objetivos de este estudio es analizar las actividades turísticas a través de plataformas colaborativas y cómo responden los turistas, así como también conocer las respuestas en los países y cómo han argumentado esta apuesta. se profundizará sobre el impacto que están teniendo las plataformas colaborativas en el turismo a través de datos estadísticos y qué se espera en el futuro.</p>	<p>tomando como fuente bibliográfica referencias a estudios nacionales e internacionales así como artículos en medios de comunicación más actuales. Además, se empleó la modalidad de observatorio para analizar las acciones de promoción que están realizando las plataformas colaborativas para alcanzar a masas y consolidar su modelo de negocio</p>	<p>BlaBlaCar han permitido un nuevo tipo de turismo más colaborativo y más accesible para el consumidor turístico. Gracias a estas plataformas se han creado nuevas formas de viajar de una manera menos costosa con un valor agregado que crece y crece cada vez más.</p>
<p>Luis Moreno Izquierdo, Ana Ramón Rodríguez, María Jesus Such Devesa (2016)</p>	<p>Collaborative Tourism: Is Airbnb Transforming the lodging Industry? This article tries to explore the effect of the collaborative economy on tourism, and specifically on the accommodation sector, in matters of diversification of supply and competition for traditional hotels</p>	<p>A review of the literature will be carried out on the influence of Airbnb and similar platforms and, subsequently, an empirical study is proposed, assessing from a location point of view, the distribution of the hotel supply and online rental housing for the Alicante city.</p>	<p>The collaborative economy is a continuation of the technological revolution that the tourism sector is experiencing, whose transversal nature, together with the high volume of applicants, allows it to be a field of testing, application and development of numerous technological advances.</p>
<p>Inmaculada González Cabrera (2018) (González Cabrera , 2018)</p>	<p>The collaborative economy of exchange between peers to a new market economy. The studies that have been carried out in the field of the so-called sharing economy, collaborative</p>	<p>This article aims to describe a general overview of the use and implementations that digital platforms have on people's consumption,</p>	<p>So far and from different areas (economic, social, political, and research) the existence and compatibility of this new model of sharing economy coexisting with the traditional</p>

	<p>commerce (C-commerce) and collaborative tourism, have focused, on the one hand, on analyzing these marketing channels of products and / or services, with the aim of establishing a minimum regulation that offers security in the legal traffic</p>	<p>basically, a descriptive and qualitative investigation will be made of how these platforms based on the sharing economy have been increasing their participation and what they are so beneficial to society.</p>	<p>models have been defended, justifying its appearance in the changes in consumers habits, in the economic crisis and the consequent needed to find new ways to access to products and / or services at cheaper prices, the widespread use of the internet and social networks for the development of social relations and the need to save time</p>
<p>Alicia Cuevas Yust (2019) (Cuevas Yust, 2019)</p>	<p>La economía colaborativa y su relación con el sector turístico. En el presente trabajo se tratará de definir qué es la economía colaborativa y cómo afecta al turismo, se debatirán problemas actuales como la turismofobia o la turistificación, se entrará en detalle con los nuevos modelos de negocio enfocándose en las viviendas de uso turístico y los aspectos legales que este nuevo fenómeno ocasiona.</p>	<p>Se ha diseñado un estudio comparativo para comprobar la rentabilidad entre un alquiler tradicional por medio de una agencia inmobiliaria y un alquiler mediante plataforma colaborativas, se hará un análisis comparativo.</p>	<p>El sector turístico uno de los más afectados por las tecnologías y está siendo testigo de los cambios socio-económicos que nos incumbe a día de hoy.</p>
<p>Javier Alberto Santos, Jorge Sequera (2018) (Santos &amp; Sequera , 2018)</p>	<p>Expansion of the tourist city and new resistance. This article seeks to analyze how touristification is expanding through Airbnb, and to offer an analysis of the approach with which urban social movements fight for an inclusive urban coexistence in the complex 'tourist city'.</p>	<p>This article aims to use a descriptive and qualitative methodology since the situation in Madrid in the face of this eventuality is unfair on a part of society, however, there is also support from another social group for</p>	<p>In this article, in the first place, it analyzes the expansion of Airbnb in the city of Madrid. The results reflect that the Airbnb market in the city of Madrid is controlled by professional actors who do not comply with the principles of the sharing economy</p>

		<p>this type of digital platforms and companies</p> <p>how Airbnb make Madrid a more attractive tourist city</p>	
<p>Ana Yanira Ortíz Castro (2016)</p> <p>(Ortíz, 2016)</p>	<p>The impact of the collaborative economy in the passenger transport service sector in Colombia.</p> <p>The objective of this trial is to determine how fast and how agile these platforms can be implemented in the transportation sector in Colombia.</p>	<p>For this essay was made a comparative table between the traditional business model and the deploy of this type of platforms that can demonstrate the advantages and disadvantages that entail this new economic model.</p>	<p>This essay has made comparisons between traditional Colombian transport services and the new digital platforms based on the collaborative economy, it is an aspect that will continue to be debated for a long time but is necessary for the development of a better service.</p>
<p>Rocío Rodríguez, Goran Svensson, María del Mar. (2017)</p> <p>(Rodríguez , Svensson, &amp; Pérez, 2017)</p>	<p>Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias.</p> <p>Este estudio sintetiza qué es y cómo ha evolucionado la economía colaborativa, promoviendo nuevas líneas de investigación futuras en un campo que, por ser relativamente nuevo, carece todavía de literatura científica consolidada.</p>	<p>Este estudio sintetiza qué es y cómo ha evolucionado la economía colaborativa, promoviendo nuevas líneas de investigación futuras en un campo que, por ser relativamente nuevo, carece todavía de literatura científica consolidada. Para valorar las percepciones del consumidor se realiza un estudio poblacional cuantitativo con una muestra de 370 consumidores.</p>	<p>Los resultados obtenidos a través de un cuestionario web revelan un conocimiento generalizado de lo que es la economía colaborativa. Sin embargo, también revelan que a pesar de que se consume colaborativamente, en general, estos mismos consumidores no son promotores o “creadores”, no llevando a cabo iniciativas de colaboración, las redes sociales son las que se adaptan mejor a los nuevos modelos de negocio colaborativo.</p>

<p>Jefferson Sanchez Ruiz, Yenny Moreno Salazar. (2019) (Sanchez &amp; Moreno , 2019)</p>	<p>Development of the collaborative economy in Ecuador.</p> <p>The objective si diagnose scientific production in Ecuador in relation to the collaborative economy Materials and methods</p>	<p>For this article, the autor used a bibliometric review of scientific articles that speak of collaborative economics at an international level, from Latin America and Ecuador in Scielo, Scopus and other bibliographic documents.</p>	<p>The participation of the sectors of the collaborative economy at the international level are in transportation. It is determined that Ecuador is still in an incipient state and has not yet taken full advantage of its use of resources of the productive matrix for the development of the collaborative economy</p>
<p>María Isabel Quintero Ramírez (2018) (Quintero Ramírez, 2018)</p>	<p>Collaborative economies, new consumer trends and challenges for Latin America and Colombia.</p> <p>This document presents an insight about the impact collaborative economies have in both Colombian and Latin-American consumers, and how these economies transform lifestyles habits and consumption relations.</p>	<p>The analysis is made through a revision of primary and secondary sources, framing the phenomenon in four global consumption tendencies. To approach this phenomenon at a local and regional level, we consulted primary sources: consumers, entrepreneurs and startups</p>	<p>This study plans to enhance opportunities in the fields of innovation, entrepreneurship and social inclusión in the región and in Colombia.</p>
<p>Christian Xavier Rosero Barzola, Juan Roberto Machare Maldonado. (2016) (Rosero Barzola &amp; Machare Maldonado, 2016)</p>	<p>Shared economy: analysis for the ecuadorian tourism sector.</p> <p>The main objective to analyze the applicability of the model of shared economy in the Ecuadorian tourism sector using the Airbnb platform as the model to follow.</p>	<p>The investigation of this document was qualitatively based on several case studies</p>	<p>This business model is easy and quick to apply to our market and an important generator of new business in the tourism industry by making use of infrastructure in good condition but not used.</p>

<p>César Buenadicha, Albert Cañigueral, Ignacio de León (2017) (Buenadicha, Cañigueral, &amp; De León, 2017)</p>	<p>Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Este artículo analiza los impactos particularmente en el ámbito de la competencia, laboral y fiscal de las regulaciones existentes</p>	<p>Se hace un estudio descriptivo y cuantitativo ya que se examina los diversos actores de las plataformas colaborativas y sus características económicas, promotoras de un rendimiento creciente, con especial atención en las industrias creativas, por lo que se hace un estudio descriptivo y cuantitativo.</p>	<p>Este artículo propone recomendaciones de política pública dirigidas a propiciar una transición no conflictiva que permita potenciar los beneficios de los nuevos modelos de negocio de manera inclusiva, permitiendo la readaptación de las capacidades laborales necesarias para ajustarse al cambio disruptivo innovado</p>
<p>María Daniela Méndez Gasca, Daniel Ramírez Vergara. (2017) (Méndez Gasca &amp; Ramírez Vergara, 2017)</p>	<p>Análisis económico de la economía colaborativa: El caso de algunas actividades de transporte y acomodación. Este estudio tiene como objetivo analizar de qué manera la economía colaborativa ha afectado algunas variables económicas, a través de una revisión de literatura en la que se rastreen las definiciones de este concepto, algunas experiencias de las actividades de acomodación y transporte en diferentes regiones, además de analizar los diferentes aspectos económicos que se ven afectados por la economía colaborativa</p>	<p>Este estudio recopila los antecedentes de la economía colaborativa, se realiza el análisis de algunas experiencias de la economía compartida y sus repercusiones en los agentes económicos.</p>	<p>Se expone el análisis de los conductores que llevan al desarrollo de la economía colaborativa. Se presenta un análisis de algunas variables económicas que se ven influenciadas por esta economía.</p>

<p>Celso José García Flores, Gian Carlo Hidalgo Boyd. (2018) (García Flores &amp; Hidalgo Boyd, 2018)</p>	<p>La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú. Uso de los aplicativos móviles de Geolocalización en el Sector Transporte durante el período 2013 al 2017.</p> <p>Se abordarán temas de economía colaborativa con el fin de dar a conocer sus beneficios, que aplican no sólo al vendedor, sino también al cliente, pues se reducen recursos en costo y tiempo, además del impacto que genera este tipo de economía y como permite establecerse en el mercado y facilitar el encuentro entre la oferta y la demanda.</p>	<p>Este Estudio está basado en una investigación abierta de campo en la que se describen los puntos más importantes del problema y de cómo la sociedad peruana se ha ido adaptando a los aplicativos móviles.</p>	<p>La presente investigación permitirá brindar un sustento sobre la importancia que implica usar aplicativos móviles como un factor de impulso para la economía colaborativa en el desarrollo del país y la manera en cómo ha influido sobre las personas.</p>
---	---	---	--

### Conclusiones Referentes Bibliográficas

La economía colaborativa en los últimos años ha sido uno de los modelos de negocio disruptivos que han reestructurado el pensamiento de muchas empresas, ha podido consolidarse año tras año como un modelo más económico, más accesible y que contribuye al crecimiento económico de una sociedad, si bien es cierto que, aún no es un modelo de negocio que ha demostrado ser rentable, con el transcurso del tiempo, poco a poco va ganando participación, aceptación y reconocimiento, por ello, es necesario que este modelo de negocio siga ayudando a fortalecer las relaciones entre las empresas y la gente, pues también contribuye al crecimiento de algunos sectores de la economía como el turismo y el transporte.

Plataformas digitales, como Airbnb, Uber, BlaBlaCar, Cabify, Trivago, Despegar y entre otras empresas han cogido mucha fuerza a nivel mundial en el servicio del transporte y

turismo especialmente, y este reconocimiento y posicionamiento se debe a la calidad del servicio, a la comodidad, integridad, confianza y seguridad que estas plataformas digitales ofrecen a sus usuarios, sin embargo, en algunos países del mundo como Colombia, Argentina o España, estas plataformas han tenido muchas limitaciones para entrar a estos mercados, Uber por ejemplo, en Colombia dejó de operar en Febrero de este 2020 por situaciones legales, sociales y económicas. En Argentina por otro lado, Uber y Cabify no han podido entrar al mercado, más bien plataformas como Airbnb son bastante cotizadas y su uso es bastante frecuente en el sector del turismo.

Esto de alguna u otra manera brinda un panorama general sobre los beneficios y limitaciones que las plataformas digitales apoyadas en el uso de los modelos de negocio de economía colaborativa tienen al momento de entrar en un país o región a nivel mundial.

Los estudios enlistados y sus autores tienen perspectivas diferentes, mientras unos ven a la economía colaborativa como un potencial modelo de negocio que puede beneficiar a muchos, otros piensan que es un modelo de negocio que ha venido a deteriorar el sistema económico y los servicios que con anterioridad se tenían, estas posturas evidentemente dependen mucho de las perspectivas y del entorno en el que se desarrollan estas plataformas, por lo que es importante analizar las diferentes posturas de los autores y las diferentes maneras en las que las plataformas digitales pueden ayudar al crecimiento y desarrollo de una ciudad, país o región.

Por tanto, esta investigación es importante para determinar qué aspectos positivos y negativos tiene la economía colaborativa en el desarrollo de nuevos emprendimientos, reestructuración de empresas y nuevos modelos que pueden ayudar a desarrollar y potencializar la economía en sectores como el transporte y turismo.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **Tipos de Investigación**

Para esta investigación, se utilizará dos tipos de investigación, por un lado (Bernal, 2010) sostiene que, la investigación descriptiva es: “aquella que representa y redefine las características o rasgos de una situación, evento o fenómeno que sean los más llamativos e importantes de un objeto de estudio” y complementando esto, técnicas como la entrevista, la observación y la encuesta sirven como fundamento para su análisis y desarrollo.

Por otro lado, la investigación documental es descrita por (Bernal, 2010) como “aquella que consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio”. La investigación documental serviría para el desarrollo de un plan de acción o un análisis situacional.

#### **Diseño de la Investigación**

Ya que este tipo de investigación es descriptiva y documental, el presente trabajo consta de dos fases: el análisis situacional o diagnóstico y la propuesta. El diagnóstico se realizará por medio de investigación de campo que se basa en el análisis y la comprensión de los sectores del turismo y del transporte y para la propuesta que se tiene en relación a la reactivación de la economía en Ecuador se utilizará una investigación documental.

#### **Fuentes de Investigación**

En la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes, primarias y secundarias. (Bernal, 2010) describe a las fuentes primarias como: “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información”. Por otro lado, (Bernal, 2010) define a las fuentes secundarias como: “aquellas que ofrecen información sobre el tema que se

va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian”.

### **Técnicas y herramientas de recolección de datos**

Para efectos de este trabajo se utilizara la técnica de investigación de la encuesta, a la que (Bernal, 2010) denomina como un “cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. Las encuestas se realizarán a personas que son usuarias de las plataformas digitales actuales y a la sociedad en general para medir el nivel de aceptación y determinar el impacto sobre la sociedad con la implementación de una nueva plataforma digital que brinde un servicio integrado de transporte y turismo.

### **Población**

Para (Bernal, 2010) la población es: “ el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación”. La población objeto de estudio tendrá como alcance a algunas empresas del transporte y turismo en la ciudad Metropolitana de Quito y expertos en economía en los sectores anteriormente mencionados, dentro del tiempo del 2020-2021.

### **Muestra**

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) la muestra es: “un subgrupo de la población, básicamente, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características como población”. Es muy difícil medir a toda una población, por lo que tener una muestra permite reflejar en cierta medida los resultados que se obtendrían si se realizara una medición en una población.

Existen 2 tipos de muestras, por un lado están las muestras probabilísticas, tal como la definen (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) son aquellas en las que; “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos y que se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades del muestreo”

Y por otro lado está la muestra no probabilística, a la que (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) hace referencia a que: “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o propósitos del investigador”.

Y precisamente para fines de este trabajo, se usará una muestra probabilística con el fin de obtener resultados que se aproximen a los objetivos de la investigación.

## **Síntesis Metodológica**

### ***Alcance de la Investigación***

La encuesta será llevada a cabo a empresas particulares de Hoteles y Servicios de Transporte, que pertenecen a la sección H e I del CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). Adicionalmente, las encuestas irán dirigidas también a usuarios o personas particulares que usen o hagan uso de los servicios anteriormente mencionados.

### ***Universo de la Investigación***

El universo de la investigación está constituido por empresas pertenecientes a los sectores del transporte y turismo, así como personas particulares que puedan aportar información para los fines investigativos de este trabajo.

### ***Periodo de Referencia***

Las encuestas serán llevadas a cabo en el mes de Enero del 2021.

### ***Unidad de Investigación.***

Para fines de esta investigación hemos considerado 3 ciudades a nivel Ecuador para que sean los puntos de partida de la investigación, estas ciudades son: Quito, Guayaquil y Cuenca, de igual manera, hemos delimitado nuestra población a aquellas personas que tienen entre 20 a 65 años, que se encuentren en un nivel socioeconómico intermedio (B, C+, C-) y que tengan acceso a teléfonos celulares e internet.

Una vez hecho este análisis, nuestra población es de 497.107 personas, sin embargo, nuestra muestra sería de 69 personas considerando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

Por lo que es necesario que se apliquen instrumentos investigativos como la encuesta a 97 personas para que puedan aportar en el desarrollo de la investigación.

## Encuesta

### Dirigida a Usuarios de Plataformas Digitales

**Objetivo:** Recolectar información de la gente sobre el uso de herramientas digitales en servicios como el turismo y transporte en Ecuador.

#### Datos Generales

##### Genero:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

##### Edad:

Entre 20 – 35 Años \_\_\_\_\_ Entre 35 – 50 Años \_\_\_\_\_ Más de 50 Años \_\_\_\_\_

#### Cuestionario:

1. Los sectores del transporte y turismo han sido golpeados por la crisis económica que el Ecuador está atravesando actualmente. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta) considera usted que el uso la tecnología, las aplicaciones móviles y las herramientas digitales pueden generar un impacto positivo al momento de viajar y hacer uso de servicios de transporte (en la parte de la movilización) y turismo (en la parte del alojamiento) ayudando así a la reactivación de la economía en dichos sectores.

1      2      3      4      5

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la menos probable y 5 la más probable) ¿Qué tan probable es que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales, pueda generar nuevas fuentes de empleo, una mejor diversificación y colaboración entre ambos sectores económicos, obteniendo así un servicio completo e integrado que genere una mejor experiencia al momento de viajar para la gente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Si usted quiere viajar a alguna ciudad del país y no dispone de vehículo propio, ¿Qué medio de transporte usaría para movilizarse?

**Carro de Alquiler** \_\_\_\_\_ **Buses Interprovinciales** \_\_\_\_\_ **Avión** \_\_\_\_\_

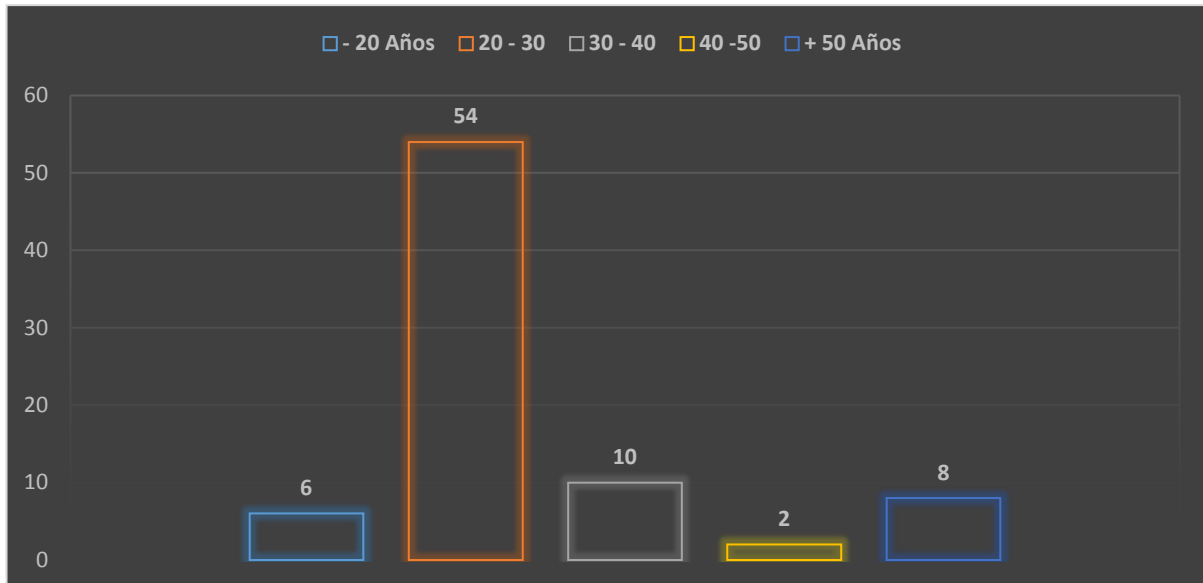
4. ¿Cómo calificaría usted a los medios de transporte tradicionales (buses interprovinciales) en cuanto al servicio, a la disponibilidad, a la comodidad y seguridad que estas unidades ofrecen a la gente?

**Excelente** \_\_\_\_\_ **Muy Bueno** \_\_\_\_\_ **Bueno** \_\_\_\_\_ **Regular** \_\_\_\_\_ **Malo** \_\_\_\_\_

5. Generalmente cuando viaja, usted suele hospedarse o alojarse en:  
**Hotel \_\_\_\_\_ Departamento o Casa Propia \_\_\_\_\_ Departamento o Casa (Airbnb)**  
**Hostal \_\_\_\_\_**
6. Le gustaría la idea de hacer uso de un sistema integrado de turismo y transporte (plataforma digital) que le permita viajar de un lugar a otro sin preocuparse por la movilización y el alojamiento, es decir, programar sus vacaciones a cualquier parte del país y tener la oportunidad de conectar con el lugar en el que se va a hospedar y en el medio en el que se va a movilizar.  
**Si usaría la plataforma digital \_\_\_\_\_ No usaría la plataforma digital \_\_\_\_\_**
7. Considera usted que este servicio integrado de turismo y transporte basado en el uso de herramientas digitales puede ser mejor que los medios y servicios tradicionales que existen en la actualidad  
**Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal Vez \_\_\_\_\_**
8. En una escala del 1 al 10 (siendo 1 la menos probable y 10 la más probable) ¿Qué tan probable cree usted que la tecnología y las plataformas digitales puedan ayudar a desarrollar nuevos modelos de negocio que ayuden a reactivar la economía en los sectores del transporte y turismo en el Ecuador?
- |          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|----------|----------|----------|----------|----------|
9. Considerando las nuevas tendencias de un mercado tan complejo y competitivo como el sector del transporte y turismo y haciendo referencia a Uber (en el tema de movilización) y a Airbnb (en el tema de alojamiento) ¿Cree usted que un nuevo servicio que integre ambas partes pueda generar una mejor experiencia al momento de viajar?  
**Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal Vez \_\_\_\_\_**

## Resultados descriptivos de la Encuesta

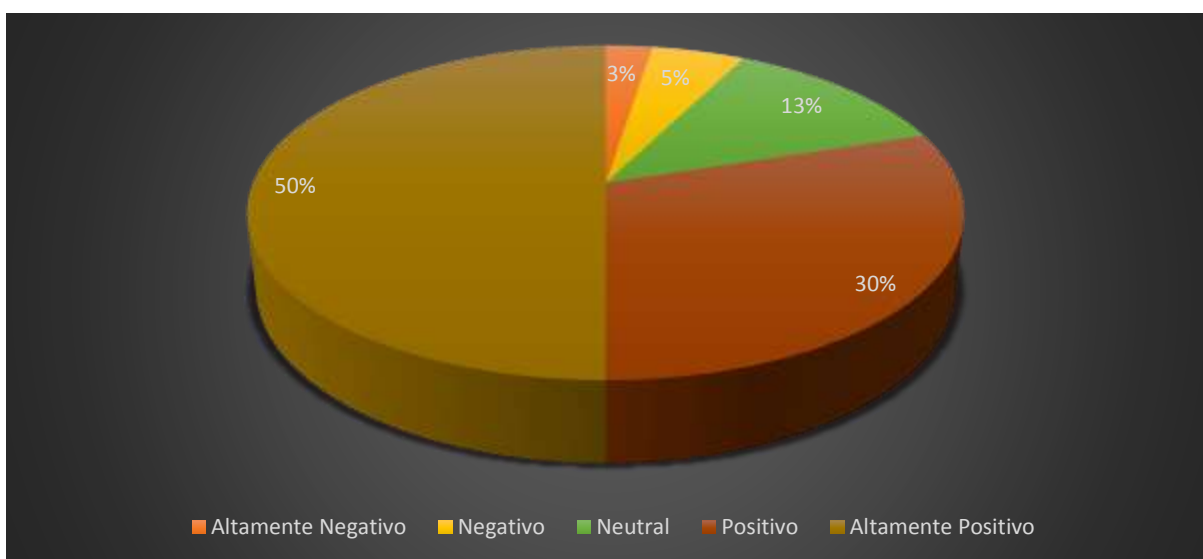
**Gráfico 1: Grupo de Edad**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Básicamente lo que se puede concluir de esta pregunta, es que la mayor parte de la gente encuestada tiene entre 20 a 30 años.

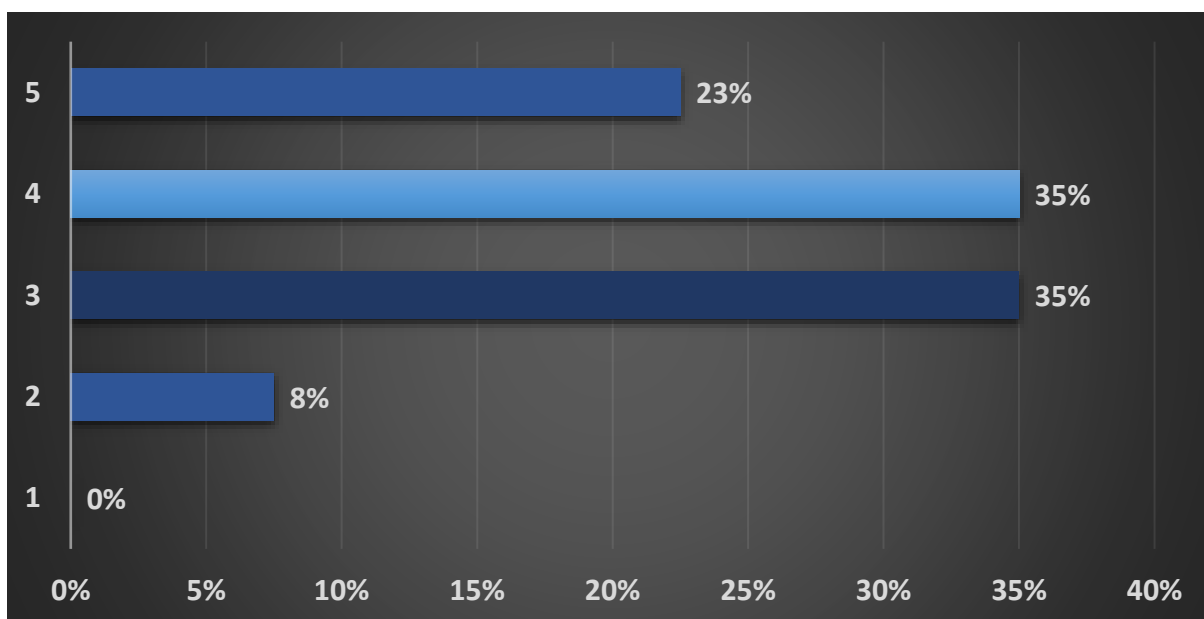
**Gráfico 2: El impacto que se genera por el uso de la tecnología, las aplicaciones móviles y las herramientas digitales al momento de viajar y hacer uso de servicios en el sector del transporte y turismo.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Aproximadamente un 80% de las personas encuestadas, considera que, el uso de herramientas digitales, el uso de la tecnología y aplicaciones móviles pueden generar un impacto positivo al momento de viajar y hacer uso de servicios en la parte de movilización y en el alojamiento, es evidente que, la tecnología es un factor determinante al momento de innovar y mejorar ciertos procesos, servicios o productos y si esta tecnología es aplicada en sectores económicos como el turismo y el transporte en el país, de alguna manera puede ayudar a reactivar la economía en dichos sectores.

**Gráfico 3: Probabilidad de que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo genere nuevas fuentes de empleo, diversificación y colaboración entre los sectores económicos anteriormente mencionados para mejorar la experiencia de viaje de los usuarios.**

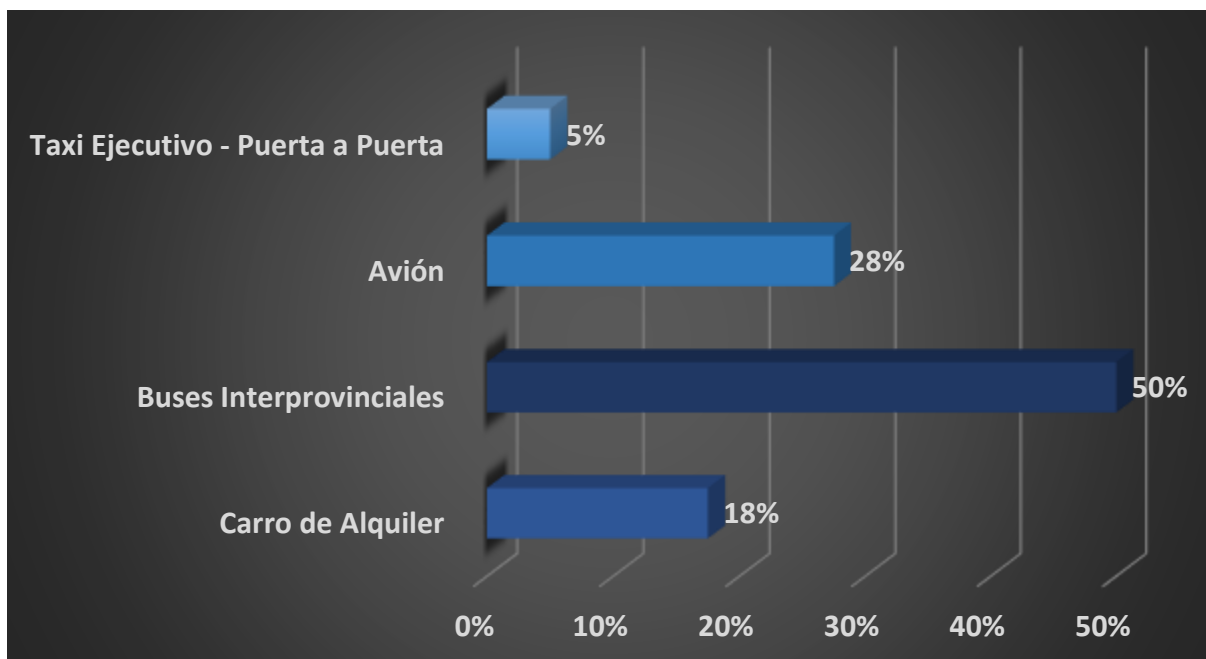


*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Según las encuestas realizadas y tomando en cuenta la escala 4 y 5 hay una gran probabilidad de alrededor del 58% de que un nuevo servicio integrado de turismo y transporte basado en el uso de herramientas digitales y aplicaciones móviles pueda generar fuentes de empleo, brinde un servicio completo y diversificado y que en parte genere una mejor experiencia al momento de viajar para la gente, ahora bien, por otro, lado hay que ver la

factibilidad de su implementación ya que si bien es cierto que modelos de negocio basados en la economía colaborativa han sido ideas disruptivas y han quebrado totalmente el molde de la gestión y el funcionamiento de las cosas, hay que analizar los pros y contras que hay detrás de una implementación de semejante magnitud, pues se habla de romper un mercado bien consolidado en sectores competitivos como lo son el turismo y el transporte y a partir de las necesidades de la gente, poder implementar un nuevo servicio que le permita a los usuarios tener esa experiencia que quieren al momento de viajar.

**Gráfico 4: ¿Qué medio de transporte utiliza cuando se moviliza de una ciudad a otra?**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

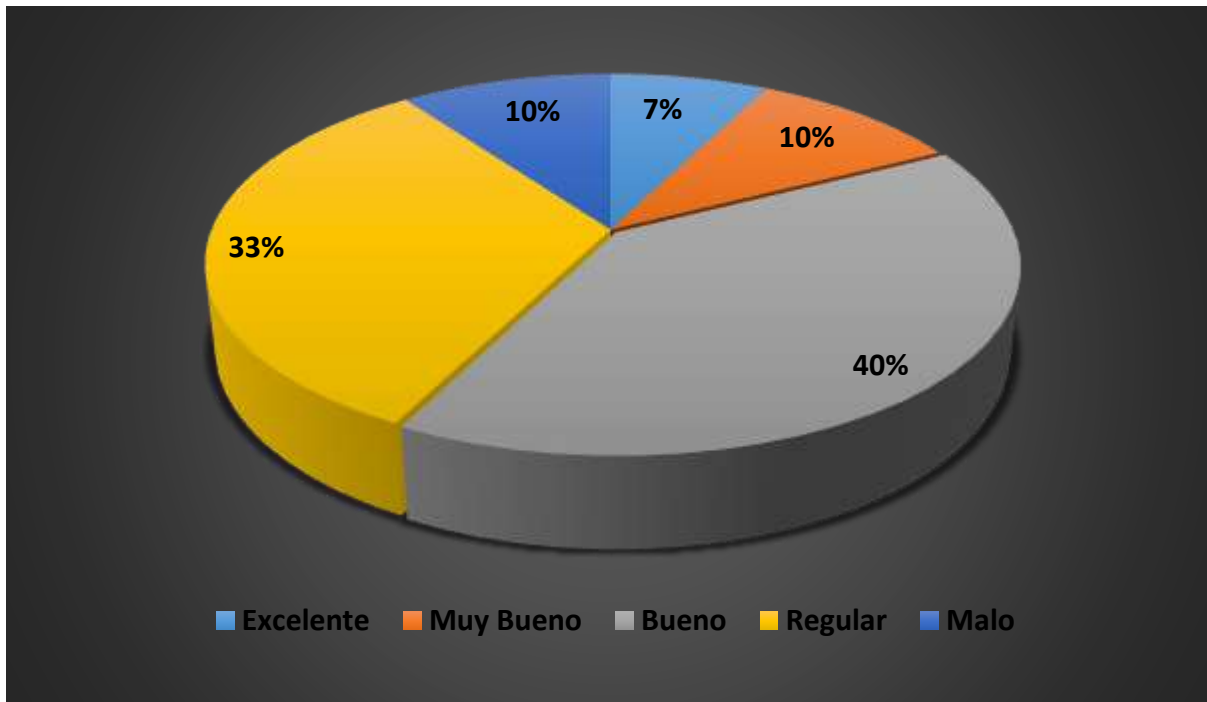
Alrededor del 50% de las personas encuestadas viajarían a través de un medio de transporte tradicional (buses interprovinciales), añadido a esto, un 23% de la gente encuestada contrataría un carro o un taxi para moverse de una ciudad a otra, ¿Qué es lo que se puede rescatar de estos datos? Lo que se puede destacar es que existe la oportunidad de conectar la gente, en este caso hablemos de clientes o pasajeros con empresas de transporte, o con personas particulares que cuenten con un vehículo para que puedan movilizar a las personas de un lugar

a otro atendiendo de mejor manera aquellas necesidades que no han sido del todo satisfechas como la comodidad, la seguridad, la disponibilidad y la tranquilidad de la gente.

La movilización en un viaje es muy importante, sea cual sea el medio de transporte en el que la gente viaje de un lugar a otro, lo que influye en la decisión de tomar un avión, o alquilar un carro o simplemente comprar un ticket de bus, es aquello que la gente siente y quiere para sí misma, es decir, existen usuarios que se movilizarían en avión por la comodidad, por el ahorro de tiempo, pero estos usuarios por lo general son de un estrato social alto, así también existen usuarios que preferirían comprar un boleto de una cooperativa interprovincial para ahorrar dinero, para viajar sin tener la necesidad de manejar y por último existen aquellos usuarios que prefieren alquilar un carro con la finalidad de llegar más rápido, estos usuarios gestionan su tiempo y su disponibilidad en la medida en la cual se necesitan movilizar, y si nos ponemos a analizar a detalle las causas del por qué la gente decide viajar de una ciudad a otra por cualquier medio de transporte abarcaríamos mucho tiempo y esfuerzo.

Entonces, ¿Cuál es la idea de este proyecto? Básicamente, lo que se pretende es analizar todas estas variables y determinar alternativas de mejora que puedan abarcar en su mayoría todas aquellas necesidades que la gente tiene al momento de viajar, es decir que, la gente encuentre en un servicio integrado de transporte esa comodidad, esa seguridad, esa disponibilidad y esa privacidad que anhelan para trasladarse de un lugar a otro, si bien, es un reto bastante grande, es una iniciativa que podría abarcar muchos beneficios económicos y sociales para el sector del transporte y turismo del Ecuador.

**Gráfico 5: Satisfacción de la gente con el servicio de transporte en cuanto a la disponibilidad, comodidad y seguridad que se ofrece.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Esta pregunta, de alguna manera complementa el argumento de la anterior interrogante ya que alrededor del 40% de los encuestados afirma que el servicio que han tenido o las experiencias que han vivido al momento de viajar en un bus interprovincial han sido regulares y malas. Muchas de las personas que han viajado por los medios de transporte tradicionales, específicamente hablamos del transporte interprovincial, no han tenido una “buena experiencia” cuando viajan en estas unidades de transporte, lo que más se destaca es la incomodidad, la inseguridad y la falta de disponibilidad y son temas que hay que analizarlos uno por uno.

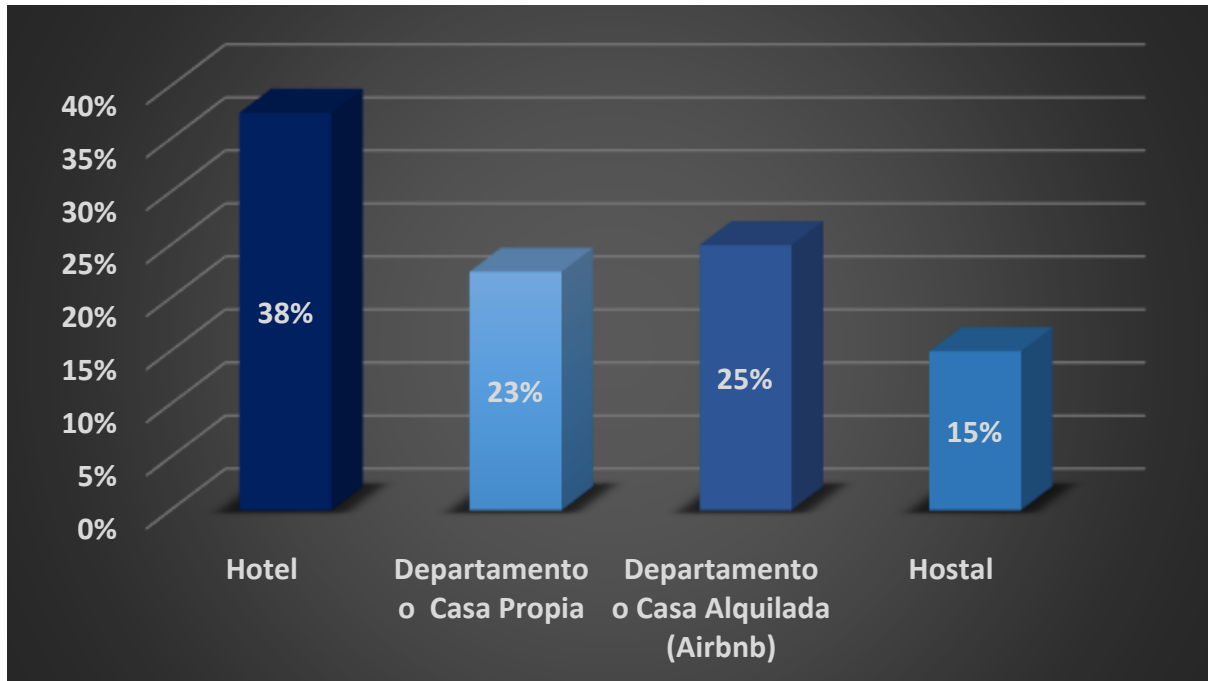
En cuanto a la incomodidad podemos argumentar que en un bus interprovincial viajas con alrededor de 30 a 40 personas, el espacio físico del bus, no es tan cómodo y no tienes la privacidad que se busca y ahora, con el tema de la Pandemia, es algo más complejo pues es exponerse muchas veces al contacto con gente y puede convertirse en un riesgo o puede ser que sea más propenso el contraer el virus.

La seguridad de los usuarios debe y tiene que ser prioridad siempre, muchas ocasiones los buses interprovinciales no brindan esa seguridad a sus clientes, hay muchos accidentes que se producen en carretera, muchas veces hay correteos entre las cooperativas de transporte por recoger más pasajeros o por llegar a tiempo, no se conoce el estado de la unidad, o el status del conductor que en ocasiones no cuenta con los puntos en la licencia, existen ocasiones no tan frecuentes, pero se dan pérdidas de pertenencias o asaltos, sin duda alguna, asegurar todas estas variables es algo que si o si se tiene o se tendría que hacer, pero son temas bastante complejos y en algunas veces, circunstancias ocasionales, pero asegurar el viaje y traslado de las personas de una ciudad a otra conlleva mucha más responsabilidad de la que se piensa.

Por último, pero no menos importante está el tema de la disponibilidad, y aquí quiero hacer referencia a algunos puntos de vista propios y ajenos, la disponibilidad a la hora de viajar de una ciudad a otra, la impone la empresa de transporte así como sus condiciones, es decir, las cooperativas tratan de brindar un servicio en horarios bastante flexibles que le permite a los usuarios escoger la hora de salida, sin embargo, esa disponibilidad tendría que cambiar o adaptarse, es hora que las empresas comiencen a ver y a entender las necesidades de sus pasajeros, muchas veces se tiene que hacer grande filas para comprar un boleto y esto es un problema mucho más grave en días festivos, fines de semana y feriados porque la disponibilidad se reduce, de igual manera, creo que hay que entender la manera en la que la experiencia de la gente se ve afectada cuando viaja en un bus interprovincial ya que el servicio que se te ofrece es “llevarte de un punto M a un punto O” pero hay muchas cosas que se omiten dentro de ese traslado, hablemos del tema de ir desde el terminal a la reunión de trabajo, o de la casa al Terminal, o quizá de la universidad al Terminal, si nos ponemos a analizar, son aspectos que si influyen en la experiencia al momento de viajar, por lo que estas necesidades que a simple vista parecen ser pequeñas, son las que generan esa conexión entre el cliente y la

empresa “ya que las pequeñas cosas y los pequeños detalles, si importan y más de lo que uno piensa”.

**Gráfico 6: Lugares o Alojamientos de la gente cuando viaja**

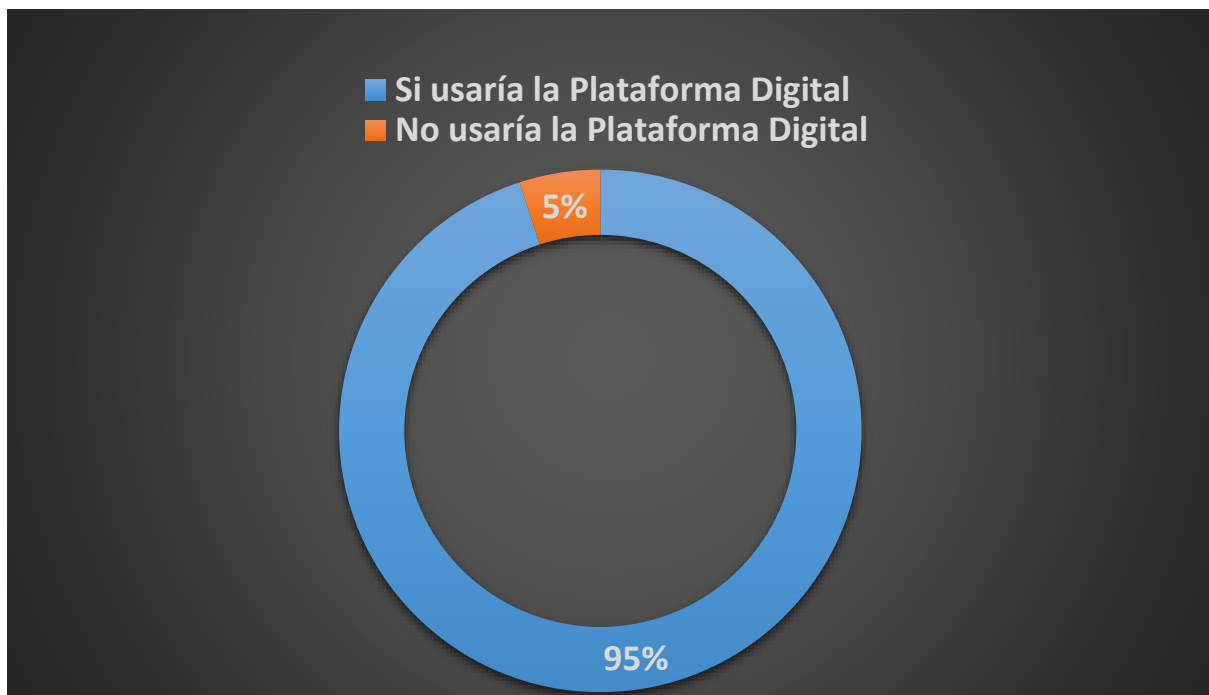


*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Lo que el gráfico 6 nos indica es que el 38% la gente encuestada suele hospedarse en un hotel cuando viaja, a esto hay que agregarle aquellas personas que se hospedan en un departamento o casa alquilada (Airbnb) que representa un 25% de los encuestados y por último está el 15% que representa a aquellas personas que suelen alojarse en hostales, ¿Qué se puede concluir de todo esto? Pues que alrededor del 75% de personas que viajan no cuentan con casa o departamento propio, lo cual es una oportunidad muy grande para el uso de plataformas digitales que basen su modelo de negocio en una economía colaborativa, es decir, que la implementación de un sistema integrado que combine las necesidades del sector del transporte con las necesidades del sector del turismo es probable, ahora bien, si bien es una oportunidad que se la puede aprovechar, hay que decir que plataformas como Airbnb, Trivago o Despegar tienen mayor reputación y mejor posicionamiento, pero entonces, ¿Cuál es la ventaja de un nuevo servicio que integre las necesidades de ambos sectores? Ventaja como tal no existe o no

existe todavía, lo que se pretende es determinar la factibilidad y viabilidad de la entrada o implementación de este servicio integrado basado en el uso de herramientas y plataformas digitales en el mercado ecuatoriano, con la finalidad de que con el tiempo pueda ayudar a reactivar y potencializar la economía en estos 2 sectores que se han visto afectados en los últimos años y más aún con la Pandemia del Covid-19.

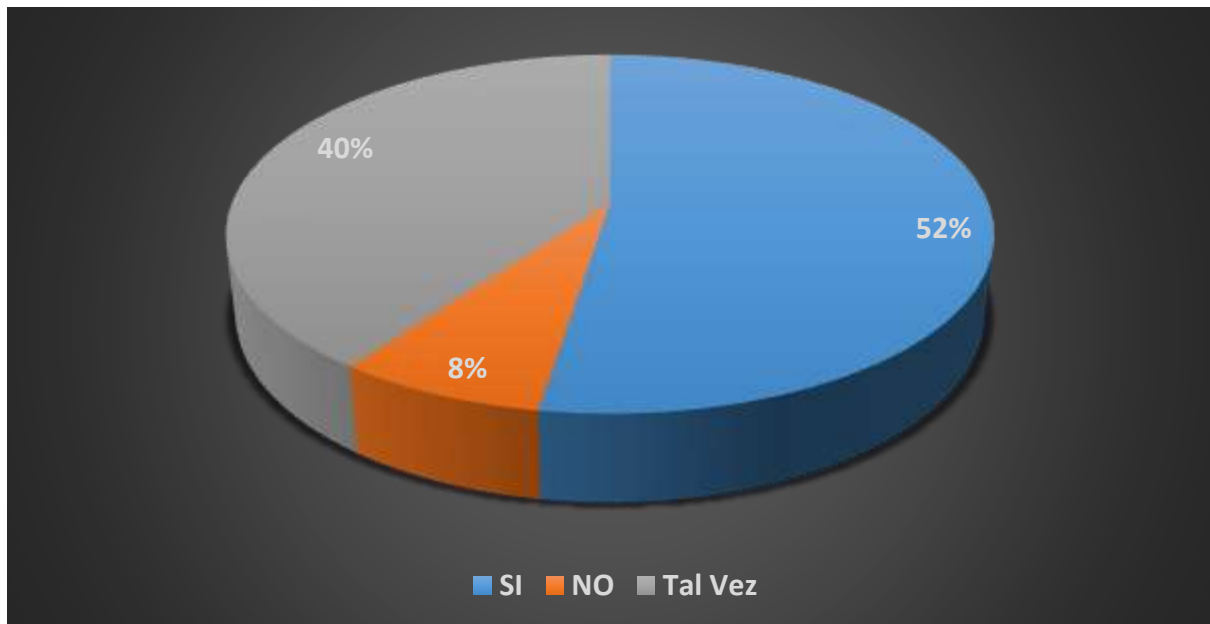
**Gráfico 7: Sentido de pertenencia entre los usuarios y una plataforma digital que le brinde tranquilidad, comodidad y seguridad al momento de viajar.**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Según los resultados de las encuestas realizadas, el 95% de las personas usarían una plataforma digital con la idea de hacer uso de un sistema integrado de turismo y transporte que le permita al usuario, en este caso al pasajero, viajar de un lugar a otro sin preocuparse por la movilización y el alojamiento, es decir, tener la libertad de programar sus vacaciones a cualquier parte del país y tener la oportunidad de conectar con el lugar en el que se va a hospedar y en el medio en el que se va a movilizar.

**Gráfico 8: Relación entre los medios y servicios de transporte existentes contra un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales.**

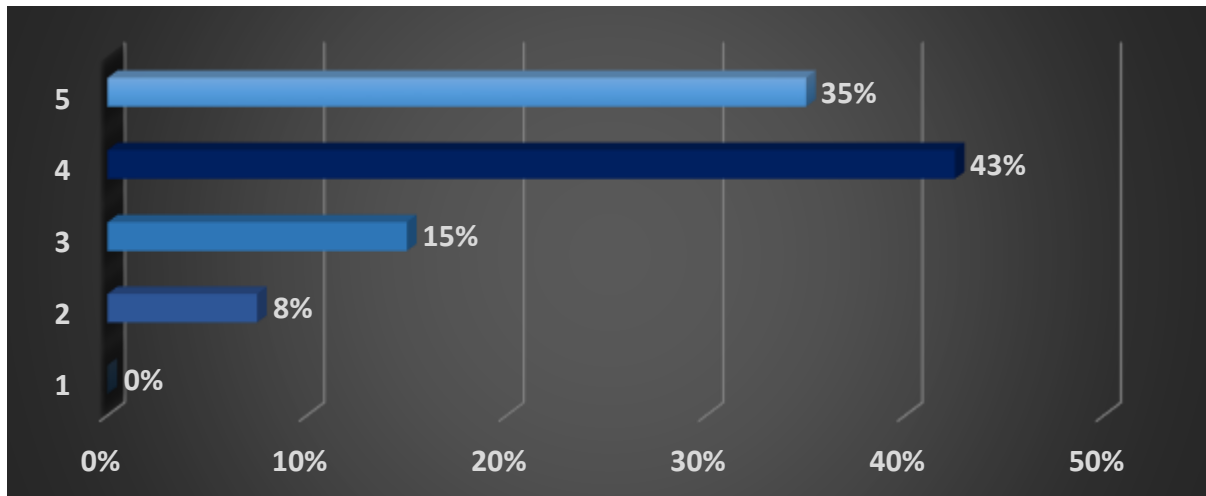


*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Alrededor del 52% de las personas encuestadas argumenta que un nuevo servicio integrado de turismo y transporte basado en el uso de herramientas y plataformas digitales puede ser mejor que el servicio brindado por los medios tradicionales que existen en la actualidad, un 40% de los encuestados se encuentra indeciso sobre si este servicio integrado sea mejor que aquellos ya existentes y tan solo un 8% considera que los servicios tradicionales serían mucho mejores que aquel servicio integrado de turismo y transporte.

Ahora bien, es importante analizar el mercado que existe en el sector del turismo y transporte en el Ecuador ya que la competencia, la calidad de los servicios y esto sumado a la crisis social y económico que se vive en el país, vuelve compleja la implementación de este sistema de servicio integrado, aun a pesar de que con la ayuda de la tecnología puede ser muy beneficioso en muchos aspectos, hay que ser conscientes así mismo que es un gran reto hacer que esta idea de negocio se vuelva realidad.

**Gráfico 9: Probabilidad de que las nuevas tecnologías y plataformas ayuden a desarrollar nuevos negocios que permitan reactivar la economía en el Ecuador.**

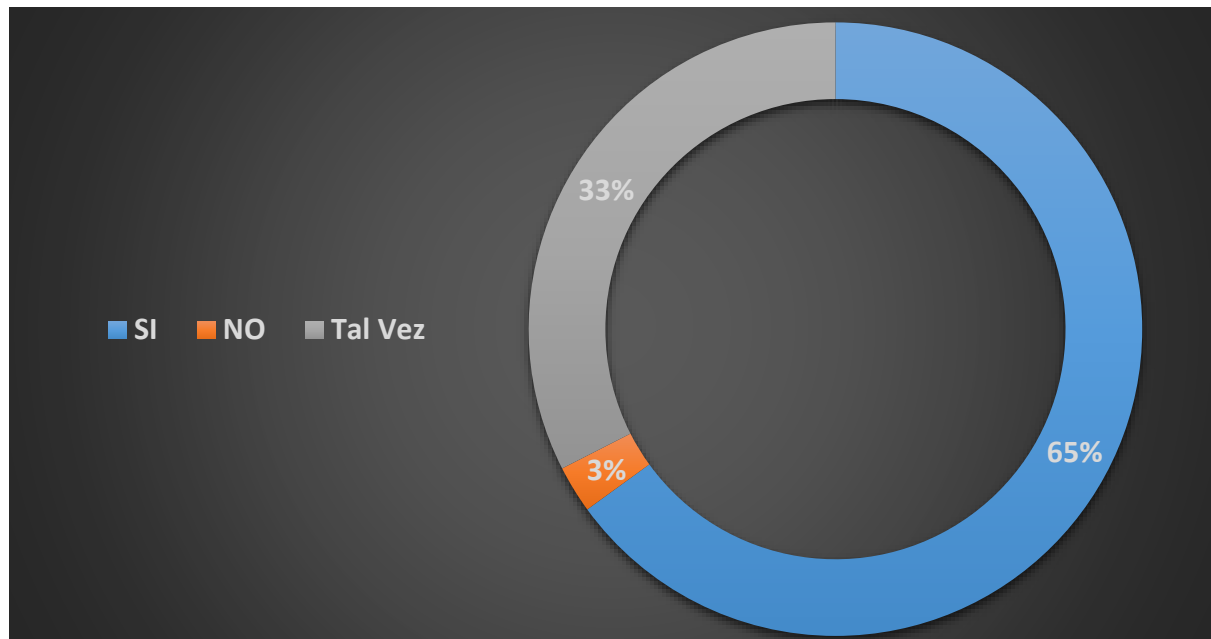


*Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Aproximadamente un 78% de las personas encuestadas piensan que la tecnología y las plataformas digitales pueden ayudar a desarrollar nuevos modelos de negocio que ayuden a reactivar la economía en los sectores del transporte y turismo en el Ecuador, pero, este pensamiento ¿A qué se debe? Pues estamos en pleno siglo XXI, la sociedad y en sí el mundo ha avanzado en los últimos 20 años en cuanto a tecnología, en cuanto a innovación, en cuanto a infraestructura, en cuanto a ciencia se refiere más de lo que toda la humanidad en 2 mil años, constantemente se presencian cambios en el mundo y el reto de las empresas en la actualidad de cara al futuro es anticiparse a aquellas tendencias que marcan un antes y un después en un mercado, es por eso que el uso de plataformas digitales, el uso de herramientas tecnológicas pueden ayudar a que muchas de las empresas de hoy en día puedan ayudar y aportar en la economía de un país.

Si bien el Ecuador, es un país que está en crecimiento y desarrollo, hay muchas oportunidades de negocio que pueden permitirle ahora, reactivar la economía en muchos sectores estratégicos en los que se ha visto afectado por la crisis económica y social de los últimos años.

**Gráfico 10: Probabilidad de que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo genere una mejor experiencia al momento de viajar en los usuarios.**



*Fuente; Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada*

Alrededor del 65% de las personas encuestadas, consideran que las nuevas tendencias de un mercado tan complejo y competitivo como el sector del transporte y turismo y haciendo referencia a Uber (en el tema de movilización) y a Airbnb (en el tema de alojamiento) existe la probabilidad de que se puedan integrar esas necesidades insatisfechas a través de un servicio integrado basado en el uso de herramientas digitales que genere una mejor experiencia al momento de viajar.

Si bien es cierto que, tanto Uber como Airbnb son empresas que en los últimos 10 años han revolucionado mercados enteros y en sí la forma en la que se percibían las cosas, hay que entender que una oportunidad de negocio puede resultar de aquellas necesidades insatisfechas o fallas que el mercado tiene, sin duda alguna, el reto para cualquier empresa está en entender esas oportunidades y recorrer el camino hacia lo desconocido.

### **Análisis de Varianza**

Los datos e información que arrojaron las encuestas dan un punto de partida interesante para poder analizar de mejor manera y poder interpretar los datos de acuerdo a algunas

variables que hemos estado desarrollando durante todo este trabajo investigativo, por ello, es preciso generar un análisis de regresión lineal que de alguna manera nos dé un panorama mucho más completo y real de la investigación.

Hace aproximadamente unos 11 años UBER salía al mercado con una idea que nadie se imaginó que iba a revolucionar el mundo, esta idea basada en la ideología de la economía colaborativa durante estos últimos años le ha permitido a UBER y a otras grandes empresas a posicionarse de mejor manera en el mercado y ser los grandes referentes de la actualidad, sin embargo, a pesar de que estas empresas ganen participación año tras año aún no consiguen ser totalmente rentables y eficientes en sus procesos, el reto para toda empresa que quiera lograr rentabilidad debe ser encontrar el camino para generar ese impacto y equilibrio económico.

Dicho esto, y basado en algunas variables que tomamos tales como: las ventas registradas de UBER en los últimos años, el incremento en la cantidad de usuarios de UBER en los últimos años, el margen de ingresos de Airbnb de los últimos años nos han permitido desarrollar un modelo de regresión lineal que nos ha permitido pronosticar el comportamiento de las variables anteriormente mencionadas cuando están sujetas a algunas condiciones. Precisamente estos modelos, son expuestos y detallados a continuación.

Tabla 2: *Proyección de Ingresos de UBER para los próximos años (Expresado en millones de Dólares)*

<b>Proyección de Ingresos de UBER para los próximos años Expresado en millones de dólares</b>												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Nro.	(X)	(Y)	XY	x^2	X-med(X)	Y-med(Y)	Multi	(X-med(X))^2	(Y-med(Y))^2	Recta	Error
2017	1	1	7932	7932	1	-1,5	-3214,25	4821,375	2,25	10331403,06	9286,1	1833586,81
2018	2	2	11367	22734	4	-0,5	220,75	-110,375	0,25	48730,5625	10526,2	706944,64
2019	3	3	14147	42441	9	0,5	3000,75	1500,375	0,25	9004500,563	11766,3	5667732,49
2020	4	4	11139	44556	16	1,5	-7,25	-10,875	2,25	52,5625	13006,4	3487182,76

Total	4	10	44585	117663	30	0
-------	---	----	-------	--------	----	---

6200,5	5	19384686,75
--------	---	-------------

Sumatoria X^2	100
---------------	-----

Raíz	2,236067977	4402,804419
------	-------------	-------------

Promedio X	2,5
------------	-----

Pronóstico		
Años	X	Y
2020	5	14246,5
2021	6	15486,6
2022	7	16726,7

Pendiente	0,62981401
-----------	------------

2923861,6750
Promedio de Error

Promedio Y	11146,25
------------	----------

B1	1240,1
----	--------

B0	8046
----	------

		2016	2017	2018	2019	Sumatoria
<b>X</b>	<b>T</b>	1	2	3	4	10
	<b>R</b>	7932	11367	14147	11139	44585
<b>Y</b>	<b>LOG R</b>	3,899382706	4,05564586	4,15066435	4,0468462	16,15253912
	<b>X*Y</b>	3,899382706	8,11129172	12,4519931	16,1873848	40,6500523
	<b>X^2</b>	1	4	9	16	30
	<b>Promedio de X</b>	<b>2,5</b>				
	<b>Promedio de Y</b>	<b>4,038134781</b>				

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	1	2	3	4	5	6
<b>Pronóstico</b>	9068,248912	10262,7637	11614,626	13144,5623	14876,0294	16835,574
<b>Error</b>	1291061,589	1219337,71	6412918,02	4022280,13		
<b>Crecimiento Ingresos UBER</b>		13%	13%	13%	13%	13%

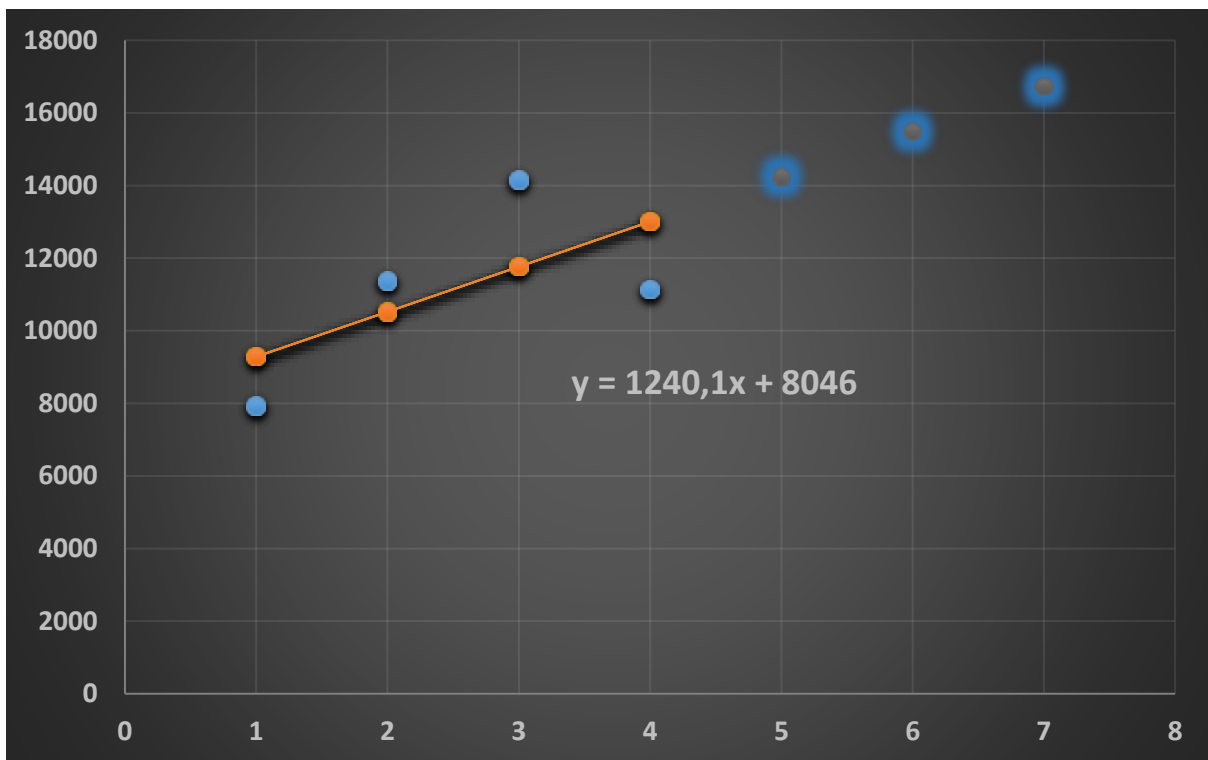
<b>b1</b>	<b>m</b>	0,05374
<b>b0</b>	<b>b</b>	3,90378

<b>Promedio Error</b>	<b>3236399,36</b>
-----------------------	-------------------

<b>r</b>	1,13172
<b>A</b>	8012,76736

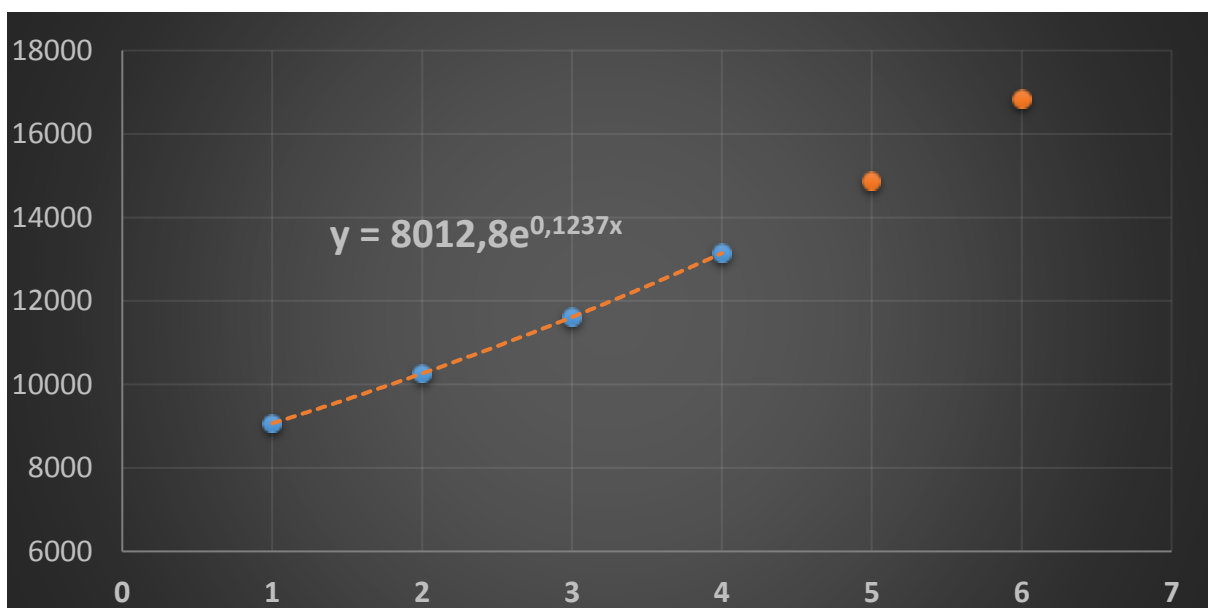
Fuente: Elaboración propia a partir de (Investing.com, 2020)

**Gráfico 11: Modelo de Regresión Lineal de los Ingresos de UBER para los próximos años**  
*Expresado en millones de dólares*



Fuente: Elaboración propia a partir de (Investing.com, 2020)

**Gráfico 12: Modelo de Regresión Exponencial de Ingresos de UBER para los próximos años**  
*Expresado en millones de dólares*



Fuente: Elaboración propia a partir de (Investing.com, 2020)

Hecho este análisis de regresión para los ingresos (expresado en millones de dólares) de UBER en los últimos años, nos da una perspectiva de como el mercado del transporte urbano en este caso ha ido creciendo y en esa relación de crecimiento le ha permitido ensanchar los ingresos de esta empresa. A lo largo de los 11 años que esta empresa ha estado en el mercado, ha demostrado ser un negocio con proyecciones de crecimiento y posicionamiento muy altas, si bien es cierto que, no logra ser rentable aún, es una de las empresas más valoradas en la bolsa y con mayor inversión en el mundo y acá es dónde surge la siguiente interrogante; ¿Si el giro de negocio de UBER no es rentable, por qué sigue siendo el Unicornio de la actualidad?

Para entrar en contexto podemos preguntarnos ¿Qué es el éxito? Y ¿Cuál es el camino para llegar a ser exitosos? Básicamente lo que UBER ha hecho durante estos años en su etapa de crecimiento y desarrollo es invertir y reinvertir miles de millones de dólares en programación, servicio, tecnología e innovación, estas inversiones han sido claves ya que funcionan como propulsor para la empresa sea más valiosa en el mercado año tras año a pesar de no ser rentables todavía, UBER es consciente de que el camino es largo y de que es un proyecto de largo plazo, el éxito no se consigue de la noche a la mañana, hay mucha ciencia, esfuerzo y bases detrás del éxito que se pretende conseguir.

Es como el proceso de crecimiento de un árbol, al inicio con la semilla este crece y en los primeros meses y años no está bien fuertes sus raíces y es muy débil, pero conforme pasa el tiempo y dadas ciertas condiciones climáticas y de cuidado, el árbol en unos años es muy fuerte y comenzará a dar frutos, así tal cuál es el camino hacia el éxito desde mi perspectiva, por lo que UBER a pesar de no ser rentables todavía, en unos 5 años esa balanza podrá revertirse esta empresa será mucho más grande de lo que es en la actualidad.

Ahora sí podemos analizar a detalle los datos que arrojó la proyección exponencial de los ingresos para UBER, en la siguiente tabla podemos analizar que dentro de los datos sobre

los ingresos de UBER que obtuvimos para hacer nuestro modelo, el margen de ingresos de UBER es muy irregular, hay años que generan muchos ingresos y otros años que no genera ingresos y que más bien genera pérdidas, sin embargo, con todas esas irregularidades, nuestro modelo proyecta que los ingresos de UBER para los próximos años crecerán a una tasa del 13% anual, tasa que considerando el entorno en el que esta empresa se desarrolla es muy bueno, esta tasa de crecimiento le puede ayudar a ganar más participación, más crecimiento pero sobretodo, más valoración para la empresa que al fin y al cabo es el objetivo principal de UBER.

Tabla 3. *Tasa de Crecimiento de Ingresos para UBER en los próximos años (Expresado en miles de millones)*

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Pronóstico</b>	\$ 9.068,25	\$ 10.262,76	\$ 11.614,63	\$ 13.144,56	\$ 14.876,03	\$ 16.835,57
<b>Crecimiento Ingresos UBER</b>		13%	13%	13%	13%	13%

Ahora bien, ¿A qué se debe el crecimiento en ingresos de UBER en los últimos años?

La respuesta puede ser sencilla si solo hablamos de los ingresos por ventas, que evidentemente

*Fuente; Elaboración Propia a partir de (Investing.com, 2020)*

es la principal razón de crecimiento, sin embargo, existen algunas otras variables que le han permitido a UBER obtener ese posicionamiento y ese crecimiento, la diversificación en los modelos de negocio de UBER ha sido clave y su pionero UBER EATS es el más claro ejemplo de ello, la reinversión y renovación constante de la empresa en sus procesos, en su estructura y en su esencia del negocio son otras variables que le dan ese valor a la empresa.

Y ¿Cómo podemos integrar el análisis de este modelo de regresión lineal de UBER a RACE? Básicamente es difícil integrar un modelo así de grande como el de UBER a un servicio que todavía no está en el mercado, sin embargo, esto nos ayuda en el trabajo investigativo ya que RTS al igual que UBER es un modelo de negocio basado en la ideología de la economía colaborativa y basados en algunos casos como Bla Bla Car en España y Carpooler en

Argentina se puede proyectar que, un servicio integrado de turismo y de transporte en vista de las condiciones y variables planteadas anteriormente pueden ayudar a generar ese impacto a nivel social y económico no solo en un país sino en una región y con miras a generar ese impacto a nivel mundial, este análisis de regresión exponencial de los ingresos de UBER nos ha permitido plantear de mejor manera y sustentar la idea de implementar este servicio integrado en el Ecuador con el objetivo de reactivar la economía en los sectores de Transporte y Turismo.

En vista de la condición actual que el Ecuador está atravesando a nivel político, social y económico, muchos sectores y mercados en el país se han visto afectados por lo que se vive en el país actualmente y justamente para contrarrestar esta situación se necesita de ideas creativas e innovadoras que le permitan al país reactivar su matriz productiva en al menos los sectores estratégicos para que la crisis no se sienta más fuerte, por ello RACE es una alternativa disruptiva que busca generar empleo, diversificación e inversión en estos sectores para que con el tiempo puedan alcanzar ese nivel de crecimiento que UBER ha logrado desde su fundación, si bien el proyecto es con miras a largo plazo, el punto de quiebre del proyecto investigativo es anclar algunos modelos de negocio que manejen la misma química y temática para analizar su viabilidad y su factibilidad para llevarlo a cabo en el país.

Tabla 4: *Proyección de usuarios de UBER en Estados Unidos para los próximos años expresado en millones de usuarios*

Proyección de Usuarios de UBER en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios												
	Nro.	(X)	(Y)	XY	x <sup>2</sup>	X-med(X)	Y-med(Y)	Multi	(X-med(X)) <sup>2</sup>	(Y-med(Y)) <sup>2</sup>	Recta	Error
2016	1	1	34,5	34,5	1	-1,5	-12,275	18,4125	2,25	150,675625	35,69	1,4161
2017	2	2	44,4	88,8	4	-0,5	-2,375	1,1875	0,25	5,640625	43,08	1,7424
2018	3	3	51,4	154,2	9	0,5	4,625	2,3125	0,25	21,390625	50,47	0,8649
2019	4	4	56,8	227,2	16	1,5	10,025	15,0375	2,25	100,500625	57,86	1,1236
<b>Total</b>	4	10	187,1	504,7	30	0		36,95	5	278,2075		
<b>Sumatoria X<sup>2</sup></b>	100							<b>Raíz</b>	2,236067977	16,67955335		
<b>Promedio X</b>	2,5							<b>Pendiente</b>		<b>1,2868</b>		
<b>Promedio Y</b>	46,775							<b>0,99070653</b>		<b>Promedio de Error</b>		
<b>B1</b>	7,39											
<b>B0</b>	28,3											

Pronóstico			
Años	X	Y	
2020	5	65,25	
2021	6	72,64	
2022	7	80,03	

		2016	2017	2018	2019	Sumatoria
X	T	1	2	3	4	10
	R	34,5	44,4	51,4	56,8	187,1
Y	LOG R	1,537819095	1,64738297	1,71096312	1,75434834	6,65051352
X*Y		1,537819095	3,29476594	5,13288936	7,01739334	16,98286774
X^2		1	4	9	16	30
Promedio de X		2,5				
Promedio de Y		1,66262838				

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	1	2	3	4	5	6
Pronóstico	35,94621763	42,361369	49,921402	58,8306383	69,3298639	81,7028366
Error	2,091545437	4,15601651	2,18625209	4,123492		
Crecimiento de Usuarios UBER		18%	18%	18%	18%	18%

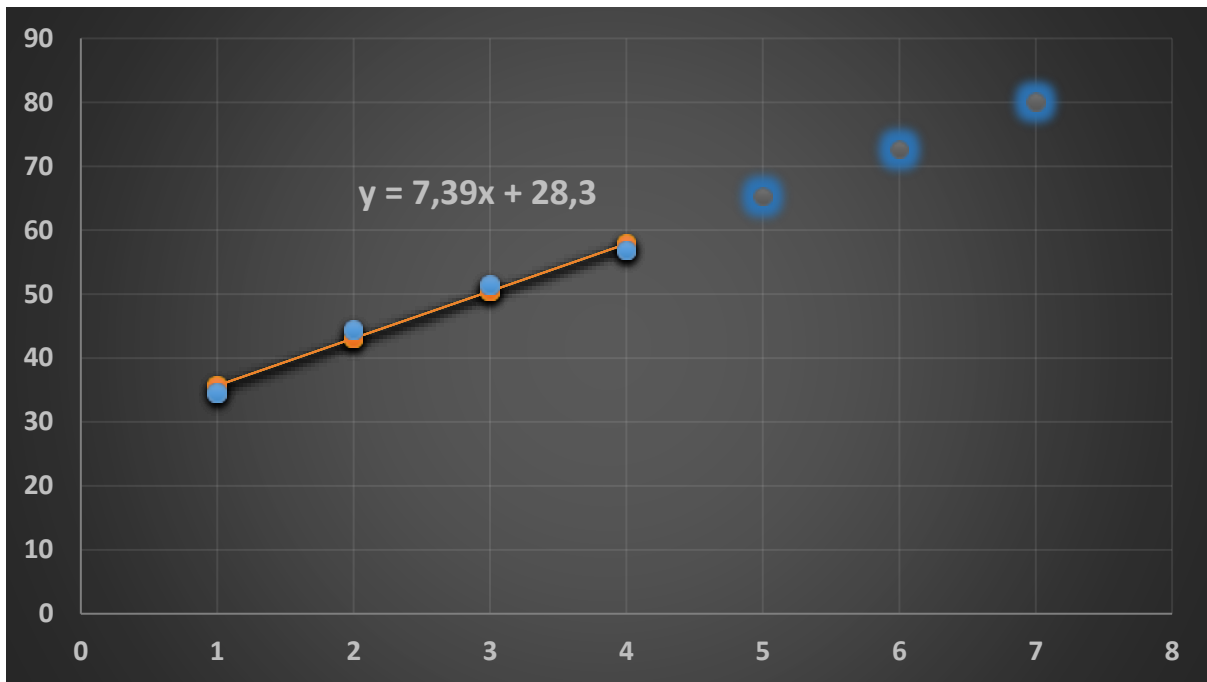
b1	m	0,07132
b0	b	1,48434

Promedio Error	3,13932651
----------------	------------

r	1,17847
A	30,50257

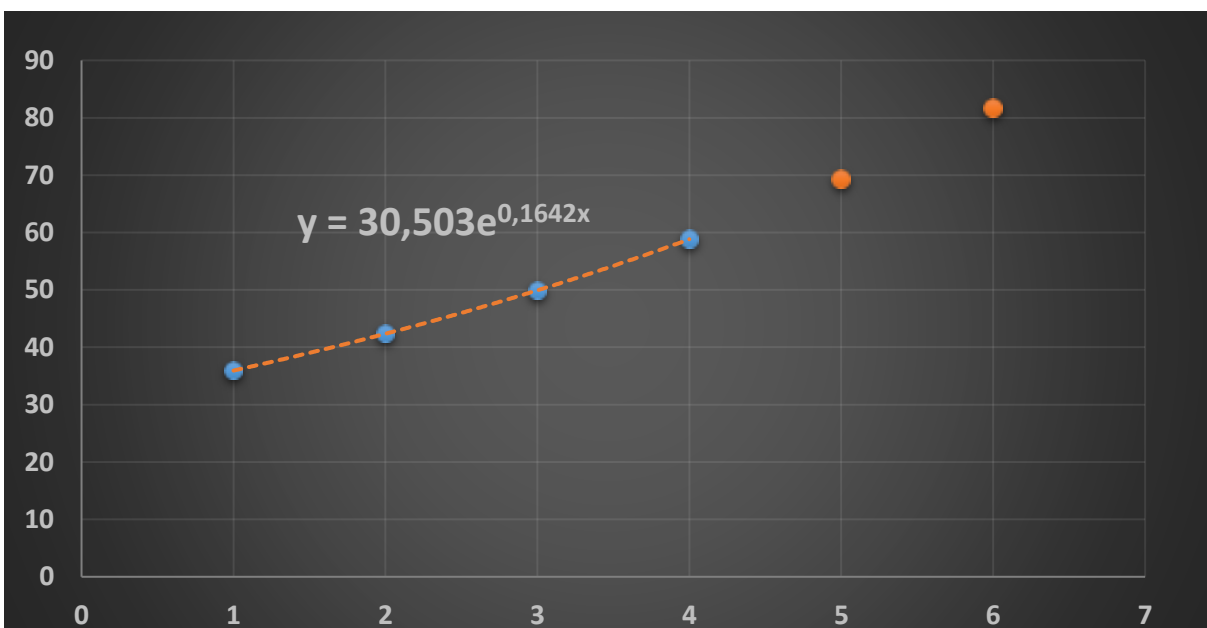
Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto, & Rodríguez, 2018)

**Gráfico 13: Modelo de Regresión Lineal de Usuarios de en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios**



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto , & Rodríguez , 2018)

**Gráfico 14: Modelo de Regresión Exponencial de Usuarios de UBER en Estados Unidos para los próximos años Expresado en Millones de Usuarios**



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto , & Rodríguez , 2018)

En el anterior modelo analizamos los ingresos que UBER ha generado durante estos últimos años, ahora, vamos a analizar el número de usuarios que año tras año la compañía ha conseguido, para ello, es importante precisar otro modelo de regresión lineal que nos permitan tener una idea de cómo esta cantidad de usuarios ha podido impactar en el modelo de negocio de UBER y de alguna manera tratar de proyectarlo hacia otros modelos de negocio basados en la economía colaborativa como es el caso particular de RACE.

Hace 11 años cuando la empresa comenzó a operar, no tenían tantas expectativas de crecimiento, sin embargo, en la actualidad es una de las empresas que proyectan mayor participación y posicionamiento en el mundo entero, para el año 2016 habían aproximadamente 34,5 millones de usuarios en Estados Unidos que tenían acceso y usaban con frecuencia la plataforma, para el año 2017, hubo un incremento del 29% respecto al anterior, para el 2018 hubo un crecimiento del 16% respecto al 2017 y para el 2019 la tasa de crecimiento fue del 11% con respecto del 2018.

¿Qué es lo que esta tasa de crecimiento nos demuestra? Lo que nos muestra esta tasa de crecimiento es que año tras año, la empresa sigue creciendo en la cantidad de usuarios, año tras año hay personas que prefieren usar una plataforma digital en vez de aquellos canales tradicionales y ¿Por qué se da esta preferencia hacia UBER u otros servicios como Cabify, In Drive, Lyft o Yellow Cabs? Las principales razones se dan por las siguientes variables:

- Gratificación instantánea
- Movilidad disponible en el momento requerido
- Precios competitivos según el tipo de servicio que requiera
- Atención al Cliente personalizada
- Servicio Innovador y Disruptivo

Estas variables mencionadas anteriormente son las más importantes y llamativas por los usuarios de los servicios de movilización como UBER, Cabify y las otras marcas mundiales.

Es preciso detallar en este momento que hace una década atrás se pensaba que todos las taxis sí o sí tenían que ser amarillos y que aquel servicio tradicional no podía innovar y evolucionar, pero solo es cuestión de tiempo para que aquella tecnología nos supere y mejore todo lo que conocemos hasta ahora.

Tabla 5. *Tasa de crecimiento de Usuarios para UBER en Estados Unidos para los próximos años (Expresado en Millones de Usuarios)*

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Pronóstico</b>	35,95	42,36	49,92	58,83	69,33	81,70
<b>Crecimiento de Usuarios</b>		18%	18%	18%	18%	18%

*Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto , & Rodríguez , 2018)*

De acuerdo a la Tabla 3, podemos analizar que la tasa de proyección para Uber en Estados Unidos en la cantidad de usuarios será del 18% ¿Qué es lo que esto nos refleja? Esta tasa nos ayuda a proyectar el número de usuarios de la plataforma digital en el territorio de Estados Unidos para los próximos años, en este país aproximadamente hay 350 millones de personas y este modelo proyecta que para el 2022 habrán alrededor de 81 millones de personas que utilicen la plataforma de UBER, esto quiere decir que, el 23% de toda la población de Estados Unidos será usuario de esta plataforma, para poner en contexto se puede decir que 1 de cada 4 americanos usa UBER para movilizarse o al menos tiene la App descargada en su teléfono celular.

Tomando como punto de partida esta relación, se puede deducir que en pocos años, la cantidad de Usuario que UBER tendrá será muy grande, ahora bien, ¿Cómo será la participación de otras empresas como Cabify, In Drive, Airbnb, Despegar en el mercado para los próximos años? Si bien no se puede asegurar nada ya que el mundo está en constante cambio, se pueden determinar ciertos aspectos que son importantes ya que todos estos modelos de negocio al ser economías colaborativas, tienen la oportunidad de crecer a la par con el mercado y con el constante cambio, sean unas empresas del tamaño de UBER o seas una empresa como Carpooler, las oportunidades de crecimiento están latentes ya que el mundo ya

está en su etapa digital, el mundo ya está en su era de transformación y evolución a la tecnología colaborativa, estas empresas son las pioneras, pero hay otras empresas que quizá al ser locales o regionales o que incluso están en desarrollo tienen el mismo potencial porque es un mercado muy grande, es un mercado complejo pero con necesidades diferentes, si bien el servicio parece que fuese igual en todas partes, hay algo que distingue a cada una de estas empresas y las hace especiales.

Existen condiciones y aspectos que no se pueden controlar del todo, está el ámbito político, social, económico, cultural, tecnológico y legal que influyen en todo el mundo, y eso es una oportunidad que en un inicio no se evidencia, pero esas condiciones se dan para todos, el reto está en saber detectar la oportunidad y más que nada saber cómo materializarla ya que atender una necesidad insatisfecha con un servicio o un producto disruptivo, evolucionario, tecnológico e innovador es lo que te permite posicionarte y crecer con el tiempo.

Por ello, más adelante se desarrollaran estos temas más a profundidad con la idea de poder entender el mercado en el que RTS se pretende introducir, así mismo considero que es importante analizar la viabilidad y factibilidad del proyecto tomando como referencia todos estos acontecimientos presentados con estos modelos de regresión que han ayudado a soportar la idea de un modelo colaborativo.

Tabla 6. *Proyección de Reservas para el Mercado de Alojamiento Alternativo para los próximos años expresado en millones de reservas.*

**Proyección de Reservas para el Mercado de Alojamiento Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas**

	Nro.	(X)	(Y)	XY	x <sup>2</sup>	X-med(X)	Y-med(Y)	Multi	(X-med(X)) <sup>2</sup>	(Y-med(Y)) <sup>2</sup>	Recta	Error
2014	1	1	102,23	102,23	1	-3	-39,36	118,07	9	1548,87	99,37	8,18
2015	2	2	113,14	226,28	4	-2	-28,45	56,89	4	809,16	113,44	0,09
2016	3	3	125,59	376,77	9	-1	-16,00	16,00	1	255,86	127,51	3,70
2017	4	4	139,7	558,8	16	0	-1,89	0,00	0	3,56	141,59	3,56
2018	5	5	154,23	771,15	25	1	12,64	12,64	1	159,88	155,66	2,04
2019	6	6	170,28	1021,68	36	2	28,69	57,39	4	823,36	169,73	0,30
2020	7	7	185,93	1301,51	49	3	44,34	133,03	9	1966,42	183,80	4,53

Total	7	28	991,1	4358,42	140	0
-------	---	----	-------	---------	-----	---

394,02	28	5567,105371
--------	----	-------------

Sumatoria X <sup>2</sup>	784
--------------------------	-----

Raíz	5,29	74,61
------	------	-------

Promedio X	4
------------	---

Años	Pronóstico	
	X	Y
2021	8	197,87
2022	9	211,95
2023	10	226,02

Pendiente
<b>0,99798619</b>

<b>3,1999</b>
Promedio de Error

Promedio Y	141,59
------------	--------

B1	14,07
----	-------

B0	85,30
----	-------

		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Sumatoria
<b>X</b>	<b>T</b>	1	2	3	4	5	6	7	28
	<b>R</b>	102,23	113,14	125,59	139,7	154,23	170,28	185,93	991,1
<b>Y</b>	<b>LOG R</b>	2,01	2,05	2,10	2,15	2,19	2,23	2,27	15,00
<b>X*Y</b>		2,01	4,11	6,30	8,58	10,94	13,39	15,89	61,21
<b>X^2</b>		1	4	9	16	25	36	49	140
<b>Promedio de X</b>		<b>4</b>							
<b>Promedio de Y</b>		<b>2,14228971</b>							

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Pronóstico</b>	102,61	113,47	125,48	138,77	153,46	169,70	187,67	207,54	229,51	253,80
<b>Error</b>	0,14	0,11	0,01	0,87	0,60	0,33	3,02			
<b>Crecimiento del # de Reservas</b>		<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>
							<b>83%</b>			

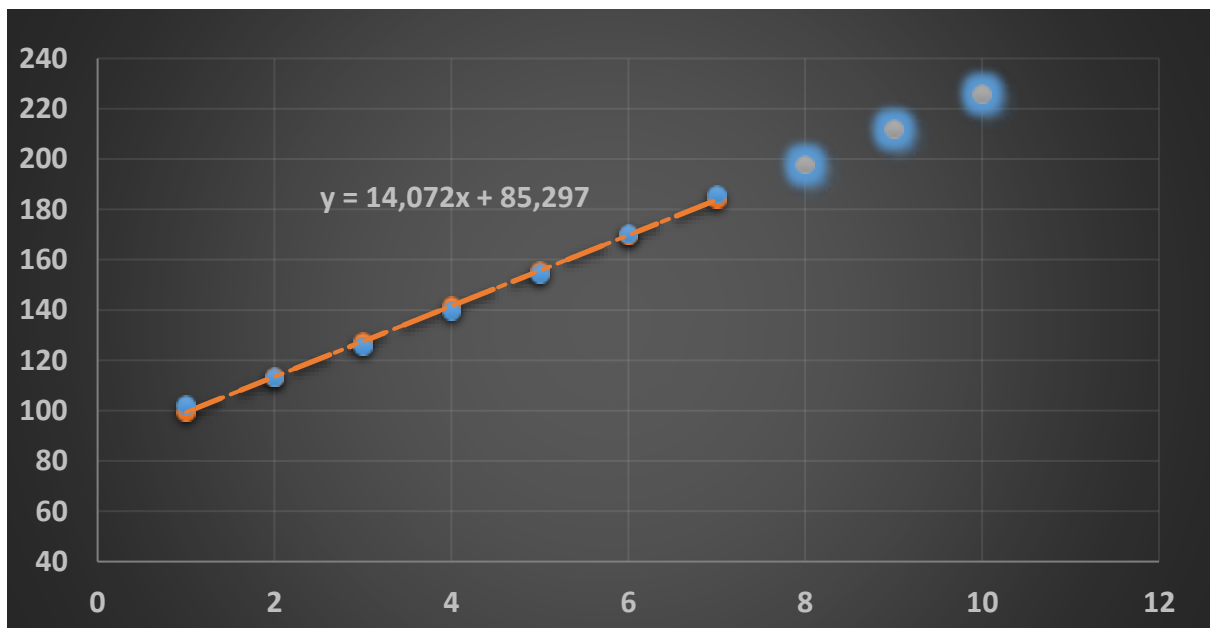
<b>b1</b>	<b>m</b>	0,04
<b>b0</b>	<b>b</b>	1,97

<b>Promedio Error</b>	<b>0,726387703</b>
-----------------------	--------------------

<b>r</b>	1,11
<b>A</b>	92,79

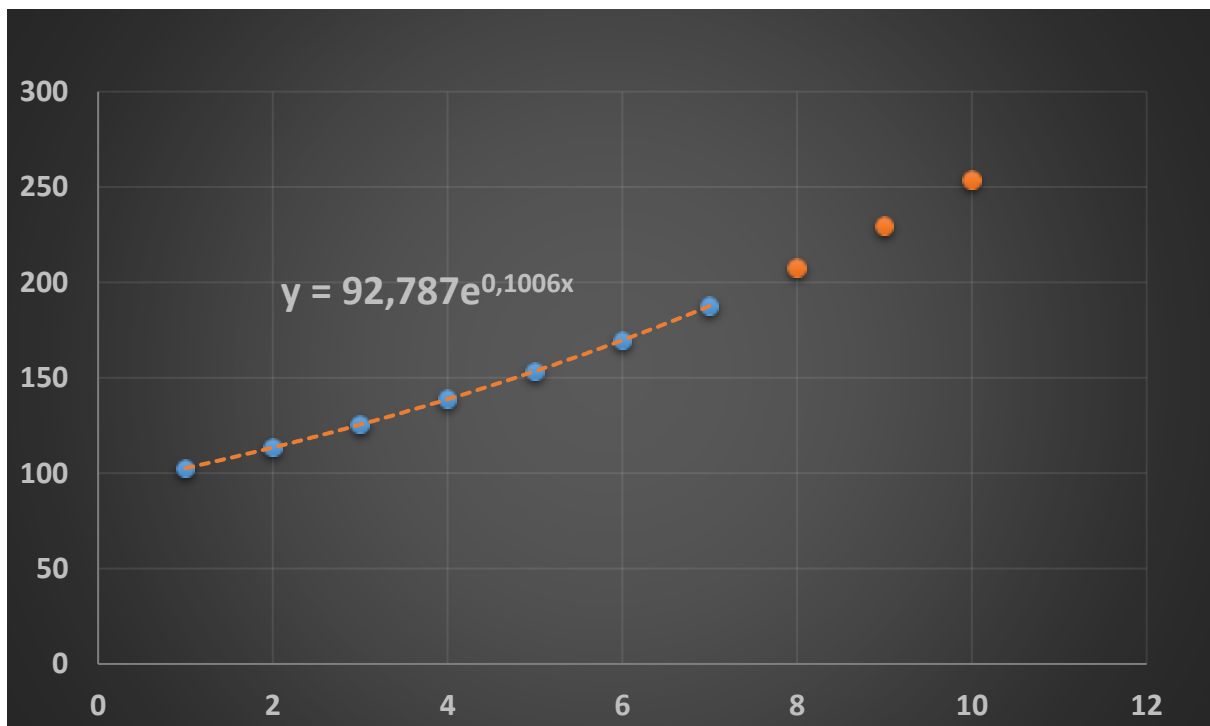
Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)

**Gráfico 15: Modelo de Regresión Lineal de Reservas para el Mercado de Alojamiento**  
*Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas*



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)

**Gráfico 16: Modelo de Regresión Lineal de Reservas para el Mercado de Alojamiento**  
*Alternativo para los próximos años expresado en Millones de reservas*



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)

Hemos mencionado y analizado la parte de la movilización en los anteriores 2 modelos de regresión, ahora para complementar el análisis del servicio integrado de transporte y turismo que se pretende implementar en el país, tenemos que analizar un aspecto muy importante que es el alojamiento, una cosa es definir el cómo viajar y en qué viajar y otra cosa muy distinta es a dónde se va a llegar, por esto es que el alojamiento y la estancia juega un papel muy importante, por lo que hemos podido rescatar algunos puntos que nos ayudan a entender un mercado tan competitivo pero que a su vez siempre es demandado.

Airbnb de alguna manera revolucionó el sector turístico en todo el mundo, quién diría que la compañía hotelera y de alojamiento más grande del mundo no tiene ningún hotel o infraestructura, así como es el caso de UBER, que prácticamente es la empresa de transporte urbano más grande del mundo sin tener ningún automóvil que sea propio, con esta ideología de la economía colaborativa, muchos negocios han revolucionado mercados y sectores que parecían haber llegado a su tope, pero no, ahora sabemos que el límite para hacer grandes cosas y generar ese impacto disruptivo en el mercado lo pone uno mismo, en la actualidad hay muchas empresas que están naciendo, otras que están en pleno desarrollo y otras que están recién por comenzar su idea de modelo de negocio e independientemente de lo complejo que puede llegar a ser el administrar este tipo de empresa o emprendimientos o como se prefiera llamarlos, siempre hay un camino que abre oportunidades, siempre hay una proyección hacia lo que puede venir considerando algunas variables que pueden ajustarse a los cambios futuros.

Estamos en pleno siglo XXI donde en menos de 10 años, la sociedad y el mundo entero ha evolucionado más que en toda su historia, ese nivel de innovación es el que pone el límite en la actualidad, aquí es donde surge una interrogante, ¿Cómo estar preparado para lo que viene dentro de 5 o 10 años? Lo cierto es que no tenemos certeza de lo que viene de cara al futuro, sin embargo, para de alguna manera prevenir o anticiparse a algún cambio o circunstancia que se presente dentro de los próximos años, nos es necesario proyectar y de alguna manera

pronosticar como se verían afectados nuestros servicios cuando ciertas variables se presentan, por lo que para entrar un poco más en contexto con el caso de Airbnb en particular, hay que analizar la proyección que hemos hecho sobre las reservas que se han hecho durante estos últimos años y partiendo de esto, podemos analizar lo que se presentará en el futuro.

Entender un mercado así de complejo es muy difícil, Airbnb desde sus inicios en el año 2007 ha podido adecuar su modelo de negocio a más de 4 millones de anfitriones, y ha podido hospedar a más de 800 millones de personas, esta iniciativa es una de las pioneras en el mercado hotelero y turístico.

Muchas veces existe el problema de no saber a dónde llegar y en ocasiones no sabemos cómo es la estancia de nuestro destino de origen, Airbnb entendió que la gente necesitaba conocer, cotizar e interactuar con otra gente para poder hospedarse en un lugar donde todo se acomode a las necesidades y condiciones que se requería cuando se viajaba de un lugar a otro, desde entonces este mercado ha crecido tanto y ha crecido de tal manera que, muchas personas han podido beneficiarse de una App que te ayuda a crecer y a generar un ingreso adicional que te permite equilibrar de alguna manera tu economía personal y por otro lado, trabajar conjuntamente con la gente le ha permitido a Airbnb posicionarse muy bien en todos los continentes y lugares a los que ha llegado, y esto de alguna manera es beneficioso para todos ya que conectar la oferta con la demanda de una forma segura, fácil y transparente es algo que en el mercado del turismo al menos se valora mucho, por lo que al final, ese hecho de que “Compartir nos hace bien” considero que es la realidad que se vive en el mundo desde hace una década atrás.

Los negocios colaborativos si bien es cierto que les cuesta mucho alcanzar el objetivo de ser rentables, tienen en mente otras prioridades pues saben que el éxito no viene de la noche en la mañana, el mundo de las crypto-monedas es un claro ejemplo, las economías colaborativas es otro punto de partida que a pesar de estar tan poco tiempo el mercado han

podido reinventar la manera de ver el mundo, podríamos citar muchos mercados y otras ideas de negocio que han reinventado completamente el sistema, la forma en la que consumimos y el entorno en el que vivimos.

Tabla 7. *Tasa de Crecimiento del número de reservas para Airbnb en los próximos años (Expresado en Millones de Reservas)*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Pronóstico</b>	102,61	113,47	125,48	138,77	153,46	169,70	187,67	207,54	229,51	253,80
<b>Crecimiento Reservas</b>		11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%

Analicemos un poco la proyección que se prevé para las reservas de los establecimientos de Airbnb para los próximos años, la tasa de crecimiento del número de

*Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)*

reservas se puede estabilizar en un 11% anual, esto hace que sea un mercado estable pero con grandes proyecciones a un crecimiento muy importante en el sector turístico, del 2014 al 2020 el número de reservas de Airbnb se ha incrementado casi en un 83%, esto nos da una idea de cómo este mercado en tan solo 6 años ha podido “duplicar” sus reservas, reservas que se traducen en ingresos y en rentabilidad para la empresa.

¿Qué es lo que nos arrojan estos datos del modelo de regresión? Lo que nos muestra este análisis es que el éxito que ha tenido Airbnb ha sido único, crecer a una tasa promedio del 11% le ha permitido generar impacto en el sector turístico, Airbnb es un claro ejemplo de que trabajar de una forma colaborativa puede abrir nuevas oportunidades, nuevos mercados y nuevos desafíos, el éxito es detectar la oportunidad y tropicalizar la idea o el proyecto a los distintos mercados para generar ese cambio disruptivo que muchos sectores económicos necesitan.

La forma en la que viajamos ha cambiado, la forma en la que nos movilizamos ha cambiado, todo lo que tenemos ahora sigue y seguirá evolucionando y tanto Airbnb como UBER son esos modelos que cualquier iniciativa colaborativa tiene que seguir ya que

apalancadas en esta ideología se pueden hacer grandes cambios a nivel social, económico y cultural.

Las proyecciones que se pronostican para las reservas que la plataforma de Airbnb tendrá para los próximos años no da una idea de cómo el mercado (La Gente) interactúa con las nuevas plataformas e ideas colaborativas que se presentan como una solución eficiente, innovadora y más segura que aquellos servicios que se ofrecen tradicionalmente, la manera de reinventar un servicio es única para cada empresa, lo que nos muestra este modelo de regresión es que en los próximos años, las plataformas digitales tomarán fuerza, el número de reservas seguirá incrementando con el paso del tiempo, tomando esto como referencia, sería ideal que RACE pueda integrar ambas actividades, la movilización y el alojamiento con el fin de ofrecer un servicio integrado que satisfaga las necesidades insatisfechas por el sector del transporte y turismo en el Ecuador, si bien es cierto que, es complejo la idea de integrar ambos modelos, sería conveniente para la gente el hecho de viajar de una forma más tranquila, más segura, más rápida y más personalizada.

Una vez que hemos analizado los modelos de regresión lineal, es vital para el trabajo investigativo la elaboración de un análisis más técnico y más cercano a la realidad que el Ecuador vive en la actualidad, para ello, se realizaran algunas matrices y herramientas de estudio que nos permitan determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto o al menos estimar su impacto en la economía de los sectores del transporte y turismo del Ecuador.

Para los fines investigativos de este proyecto, se han desarrollado 2 matrices que sustentaran la hipótesis de la investigación con el fin de analizar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

## Análisis DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	1. Innovación y Desarrollo de nuevos servicios	1. Relaciones con el Gobierno
	2. Marca UBER y Airbnb	2. Manejo de asuntos legales y tributarios
	3. Uso de Plataformas y Herramientas Digitales	3. Relación con proveedores (Conductores - establecimientos)
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1. Crecimiento Económico y Nuevos Mercados	1. Desarrollo de una App que integre un servicio completo	1. Mejorar las relaciones con el gobierno y asociaciones
2. Desarrollo de nuevos aplicativos y tecnologías	2. Inversión en publicidad, programación e innovación	profesionales de servicio tanto con los conductores como los anfitriones
Diversificación en sectores estratégicos (Turismo y Transporte)	3. Optimización de algoritmos para minimizar costos, dinero y tiempo de espera	3. Desarrollar marcos legales y tributarios que le den equilibrio al modelo de negocio
4. Sharing Economy	4. Generación de empleo	
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Regulaciones de los servicios, tanto de los servicios de movilización como de alojamiento	1. Equilibrar las diferencias ideológicas, económicas y culturales con todos los sectores involucrados	potenciales en la región que le permitan obtener rentabilidad a largo plazo
2. Demasiado proteccionismo a los servicios tradicionales	2. Apalancar el modelo de negocio hacia el uso de tecnologías que busquen diferenciarse de los servicios tradicionales competitivos en el mercado	2. Establecer políticas de manejo de crisis que puedan afectar a usuarios o proveedores
3. Productos y Servicios Sustitutos y Entrantes a precios competitivos y con poca diferenciación		3. Determinar aspectos diferenciadores del servicio

La matriz DAFO nos indica que se pueden presentar ciertas eventualidades que tanto a nivel interno como externo pueden ser positivas y negativas para el desarrollo de la empresa, pero entonces, ¿Cuál es la razón de todo esto? Y ¿Para qué nos sirve analizar el modelo de negocio tanto a nivel interno como externo? Se podría decir que el principal motivo de analizar la empresa a estos niveles, le permite estar preparada ante las diferentes circunstancias que se puedan presentar en el camino hacia la rentabilidad y el éxito del negocio, las oportunidades al igual que las amenazas no dependen de la empresa, sin embargo, son circunstancias que a una empresa le pueden beneficiar o afectar pues son aspectos ajenos al modelo de negocio que influyen de manera directa en las operaciones de la empresa, las fortalezas y debilidades de las empresas si son aspectos que dependen netamente de la empresa, hay actividades y aspectos a nivel interno que benefician al negocio al igual que lo limitan, y lo importante es que con el tiempo aquellas debilidades de hoy, se vuelvan fortalezas mañana.

El reto para todas las empresas básicamente radica en tener estrategias que le permitan aprovechar o disminuir el impacto de aquellos factores internos y externos a la empresa, pues considerando esos aspectos puede crecer o decrecer.

Ahora bien, tanto UBER como Airbnb al ser modelos de negocio basados en el sharing economy, tienen ciertas fortalezas que servicios tradicionales como los Taxis u Hoteles no los tienen, el hecho de que su modelo de negocio se base en la cooperación para poder crecer, es algo que no es del todo aplicable para aquellas empresas que no tienen ese concepto de negocio, la tecnología desde hace mucho viene siendo el gran protagonista del cambio, y aquellos servicios o modelos tradicionales que no se han sabido adaptar a estos cambios, ahora han quedado de alguna manera obsoletos.

UBER rompió el sector del transporte urbano hace más de 10 años al mismo tiempo que Airbnb rompió el sector turístico con su llegada, es evidente que en aquel entonces no tenían la misma fuerza y relevancia que tienen ahora, pero el tiempo y la sociedad ha sido testigo de que hoy en día estas empresas están y están para quedarse por muchos años, el core de los modelos de UBER y Airbnb se basa en la programación de algoritmos, en el servicio, en la conexión cercana con la gente, en la adaptabilidad que han tenido y en la rapidez con la que han crecido e imitar este tipo de negocio es complicado, sin embargo, la creatividad y las oportunidades nunca dejan de estar latentes.

Todos los aspectos tanto internos como externos que hemos analizado anteriormente juegan un papel muy importante en el desarrollo de estrategias, ya que esto nos permite de alguna manera prevenir y anticiparse a las eventualidades que están presentes en la actualidad y aquellas que posiblemente se darán en el futuro, el análisis que se ha hecho de los aspectos internos y externos de estas 2 empresas no han ayudado a sustentar la viabilidad de un proyecto que integre ambos servicios, la movilización y el alojamiento son las 2 actividades más importantes a la hora de viajar e integrar ambos servicios en uno solo que genere empleo, que diversifique

las actividades en sectores como el turismo y el transporte, que utilice herramientas digitales, que el core de su negocio sea el sharing economy, que entienda que la cooperación es sinónimo de crecimiento nos da a entender que este servicio puede de alguna manera generar esa reactivación de la economía en estos sectores y que partiendo de ahí se puedan generar más oportunidades de crecimiento para el país.

## **5 Fuerzas de Porter**

El desarrollo del análisis de las cinco fuerzas competitivas de (Porter, 2008) nos permitirá entender lo atractivo de la industria, y adicional a esto, cuantificaremos las cinco fuerzas para determinar si el mercado es atractivo o no.

### ***Poder de negociación con los proveedores***

Si analizamos a los proveedores tanto de empresas de transporte y turismo como UBER, Airbnb u otras empresas que se dedican a ofrecer este tipo de servicios, nos damos cuenta que los principales proveedores son los conductores profesionales, y aquellas personas que disponen con un vehículo propio, las personas con departamentos o casas en distintos territorios, inmobiliarias y en sí todo el equipo de programación que está detrás de toda la parte operativa de ambos negocios.

Es importante precisar ciertos aspectos que son muy importantes, en primer lugar hay que decir que, la relación que tienen UBER y Airbnb con sus proveedores en este caso es una relación estratégica ya que le permite diferenciar el servicio de aquellos servicios tradicionales ofertados por taxis u hoteles, si bien es cierto que, los servicios en la parte de la movilización y el alojamiento parecen “ser iguales” la relación vendedor-proveedor que tienen estas 2 empresas conectan de mejor manera a aquellas necesidades y requerimientos de la gente.

Por otro lado, los programadores en ambas empresas son vitales para los modelos de negocio que manejan, la industria del software siempre está en constante cambio y con los nuevos avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años, la innovación, el

crecimiento en investigación y desarrollo es más demandante cada día y a medida de que el tiempo corre, es más probable que este tipo de relaciones se vuelva más importante para el desarrollo de nuevos productos o estrategias que de alguna manera les permitan a este tipo de negocios crecer y desarrollarse a medida que la tecnología avanza.

Dados estos antecedentes, se puede deducir que la industria es atractiva.

### ***Poder de negociación de los clientes***

Aquí hay que determinar 4 tipos de clientes por así decirlo, los pasajeros y los conductores profesionales o aquellos que tienen un automóvil, los huéspedes y aquellos que son anfitriones, si bien son clientes totalmente diferentes, cada uno aporta mucho al crecimiento y desarrollo de las empresas.

La oferta está ahí latente siempre, en el caso de UBER por ejemplo, hay conductores que ofrecen el servicio en las calles de cualquier ciudad del mundo y en el caso de Airbnb, los establecimientos están ahí presentes en los principales destinos turísticos de los países, si lo analizamos de esta forma, vemos que el cliente tiene un alto poder de negociación ya que puede escoger el servicio a su conveniencia, se puede escoger el vehículo en el que se pretende movilizar y el cliente puede escoger el lugar a dónde llegar, hay una personalización detrás del servicio de cualquiera de las 2 empresas, si bien hay mucha oferta, la demanda es la que determina y toma las decisiones en un mercado tan complejo y competitivo, sin embargo, esto hace que el servicio sea más valorado y más prestigioso que aquellos servicios tradicionales.

### ***Amenaza de nuevos competidores***

Dentro de esta fuerza hay que considerar que existen ciertas empresas tradicionales de taxis y hoteles, que son un “riesgo” ya que “limitan o condicionan” el crecimiento de estas plataformas por medio de incidencias, huelgas e inconvenientes que pretenden frenar la entrada de este tipo de plataformas al mercado, aquí podemos citar el ejemplo de UBER en Colombia, las congregaciones de taxis impidieron que UBER siga operando en el país, lo mismo que en

algunas ciudades de Argentina, tal es el caso de Rosario que no cuenta con la aprobación del gobierno y de la parte legislativa para poder operar en la ciudad, y así se encuentra New York y Londres que tienen un número limitado de licencias para operar en la ciudad, de alguna manera estas medidas tratan de fomentar el crecimiento interno del país apoyando a aquellos servicios tradicionales que no han evolucionado y que no se han adaptado a los cambios que se han generado en los últimos años.

En cierta medida, estas medidas tomadas por aquellos sindicatos, empresas de taxis y por el mismo gobierno impide que se diversifiquen los sectores productivos y le están haciendo más daño a la sociedad y a los sectores productivos involucrados, sin embargo, este punto es relativo ya que depende mucho de la perspectiva de las personas.

Solo hace falta mencionar que UBER es la mayor empresa de transporte que no cuenta con ningún activo (Vehículo ni infraestructura) y que Airbnb es la mayor empresa turística del mundo que no tiene ni un solo departamento, casa o establecimiento, si lo analizamos de esta manera, vemos que los costos que ambas empresas se ahorran al cooperar con la gente, con la sociedad y apoyándose en la tecnología, se podría manejar el tipo de economías de escala que estas empresas manejan, en vez de invertir en activos, vehículos, hoteles o infraestructura, hay más posibilidad de invertir en marketing, programación, inteligencia artificial y tecnología que les hacen más competitivos en el mercado.

Para concluir sobre esta fuerza podemos decir que esta fuerza tiene un alto poder sobre la industria y que la hace atractiva para la industria.

### ***Amenaza de productos o servicios sustitutos***

En esta fuerza podemos definir ciertos productos o servicios sustitutos que pueden influir en las empresas analizadas anteriormente, los servicios sustitutos de taxis y hoteles dependen mucho de muchos aspectos, la urgencia con la que se requiere el servicio, la disponibilidad y la oferta de alguna manera pueden influir mucho, ahora bien, existen algunos

aspectos que hay que considerar para analizar esta fuerza, hay cierta tendencia por el uso de bicicletas para movilizarse, la compra de vehículos por parte de los usuarios, el uso de los servicios públicos y privados sean urbanos o tradicionales, son algunos de los factores a considerar sobre aquellos productos o servicios sustitutos para UBER, en el caso de Airbnb, podemos analizar a las empresas inmobiliarias, las resorts y los complejos turísticos que de alguna manera ofrecen muchas más actividades y servicios que un Hotel, departamento o casa de Airbnb no ofrece en su totalidad. Muchos de estos servicios son más baratos y hacen que la industria resulte menos atractiva y competitiva.

### ***Rivalidad entre competidores existentes***

Esta fuerza quizá sea la más compleja de analizar ya que siempre existe una guerra entre los principales competidores, es decir, siempre es bueno que haya cierta rivalidad y competencia en el mercado ya que esa competencia permite diferenciar y dar valor a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, ilustremoslo con un ejemplo de una rivalidad histórica, Coca Cola y Pepsi, ambas son empresas que ofrecen la bebida gaseosa, sin embargo, a pesar de que ofrezcan “una bebida similar” se diferencian en su canales de venta y producción, se diferencian en precio, en estrategia, en penetración de mercado y en posicionamiento, estas maneras de diferenciarse las hace especiales y las hace únicas, habrá quienes prefieran un Pepsi y habrá personas que prefieran Coca Cola pero lo más importante de esto es que las rivalidades son buenas ya que les permiten mejorar, innovar y crecer de la mano, esta rivalidad da cierto valor y da prestigio a ambas marcas, lo mismo que pasa con estas 2 empresa anteriormente citadas, ocurre de la misma manera con empresas como UBER y Airbnb, en el caso de UBER por ejemplo, está Cabify, Yellow Cabs, In Driver, y otras empresas que ofertan el mismo servicio pero que se distinguen sea por el precio, sea por los canales de venta, sea por los servicios que ofertan, o por cualquier otra razón, siempre habrá un diferenciador que marque el ritmo del mercado, en el caso de Airbnb por otro lado, están

empresas como Trivago, Despegar, Resorts y complejos turísticos, que de alguna manera vuelven más competitivos los servicios de cada una de estas empresas.

El análisis de esta fuerza nos arroja que la atracción de esta industria es alta ya que a medida que entran competidores al mercado, existe ese reto de ser mejor y ofertar un servicio que supere aquellos otros servicios tradicionales y que de alguna manera logren diferenciar a las empresas en los distintos sectores en los que se desarrollan.

## Capítulo IV

### Conclusiones

La forma en la que consumimos hoy en día no se compara en nada a la que se tenía de costumbre hace 5 o 10 años atrás, es increíble cómo el mundo cambia constantemente y nosotros con él, los modelos de negocios ambiguos y tradicionales que no se han dado la oportunidad de innovar y adaptarse a los cambios probablemente dejen de ser útiles en los próximos años, la cultura y las necesidades de ahora con las nuevas tendencias, con las nuevas generaciones y con las nuevas innovaciones tecnológicas dejarán obsoletos a muchos productos y servicios que creíamos que nunca iban a desaparecer, esta situación ya lo vivió Kodak, Blockbuster, Yahoo, BlackBerry y otras empresas que en su momento dominaban el mercado en los distintos rubros en los que se desenvolvían.

Esta misma situación la están viviendo empresas de transporte y turismo, los taxis, los buses públicos e interprovinciales, los hoteles, hostales e inmobiliarias, cualquier empresa que de alguna manera se dedica a este tipo de actividades la están pasando mal con el crecimiento que empresas como Uber, Airbnb, Cabify, Trivago y entre otras han tenido en los últimos años, es cuestión de adaptarse a los nuevos retos que están presentes en el mercado, ningún servicio es perfecto, siempre hay como mejorar y como diferenciarse de los demás, el reto para todas estas empresas está en reestructurar sus modelos de negocio e involucrarse más con el mercado.

Dentro de este trabajo ha quedado en evidencia que la economía colaborativa es un modelo de negocio que permite crecer y obtener más y mejores resultados con el tiempo ya que si bien es cierto que, hay muchos negocios que no consiguen ser rentables aún con este modelo, son empresas que están rompiendo el mercado, y que son mucho más valiosas e influyentes que empresas que han estado por más de 50 años, modelos colaborativos en sectores productivos como el transporte, el turismo, la alimentación, la salud o la agricultura y apoyados con el uso de la tecnología y apalancados con este tipo de modelos colaborativos son tendencia

y están creciendo con el tiempo tanto en infraestructura como en posicionamiento, muchos de estos casos son presentados en el Capítulo 2 en donde se exponen decenas de proyectos colaborativos disruptivos que han ayudado e incrementado la productividad en los sectores económicos generando empleo, estabilidad y diversificación.

Con la encuesta desarrollada a inicios de este año se puede complementar todo lo expuesto en los capítulos anteriores, los resultados que arrojó la encuesta sirvieron de argumento para el desarrollo de este trabajo ya que se pudo evidenciar las perspectivas de la gente sobre la situación actual que atraviesa el país, si bien es cierto que la Pandemia del Coronavirus afectó y vulneró mucho más a los sectores económicos del turismo y el transporte que son los principales enfoques de este trabajo, hubieron otros sectores que colapsaron y que siguen en serios problemas, de alguna u otra manera hay que buscar la forma de reactivar la matriz productiva del Ecuador si se pretende salir de la situación en la que nos encontramos actualmente.

Ahora bien, el reto es complejo y difícil de cumplir, sin embargo, a raíz de la pandemia, muchos de nosotros nos hemos dado cuenta de que podemos estudiar y trabajar desde casa ¿Y qué pretendo decir con esto? Lo que quiero decir es que la virtualidad y la tecnología están en el mundo para que de alguna manera podamos mejorar y con ello podamos ser más productivos, nos hemos dado cuenta que no es necesario ir a la oficina o a la universidad para poder seguir con nuestras vidas, sino que más bien, lo que estamos viviendo ahora puede ser el inicio de llegar a esa nueva “normalidad”, y claro, es evidente que hay mucho por hacer y mucho por mejorar ya que la presencialidad o “la antigua normalidad” era algo que parecía perfecto, sin embargo, hay veces que necesitamos estar en situaciones así de críticas para darnos cuenta que podemos cambiar y adaptarnos a los nuevos cambios.

Y cueste a quién le cueste, hay que decir que la tecnología, el sharing economy y los cambios que están latentes ahora, son una corriente mainstream que nada ni nadie lo va a poder parar o detener ya que es parte de lo que somos como sociedad.

Para complementar esto, desarrollamos así mismo, unos modelos de regresión lineal y herramientas como el FODA y las 5 fuerzas de Porter que ayudaron a medir la viabilidad y factibilidad del proyecto ¿y con qué finalidad se desarrollaron estos modelos y herramientas? Lo que básicamente se pretende con el desarrollo de este trabajo investigativo es analizar si el ingreso de un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales generará una mejor experiencia con el usuario y conexión de la plataforma con los clientes.

Finalmente, el proyecto brinda un espacio investigativo para los estudiantes de la Universidad de los Hemisferios y para todos los interesados en este trabajo para que puedan sustentar ciertas ideas y proyectos colaborativos que brinden apertura a nuevos modelos de negocio.

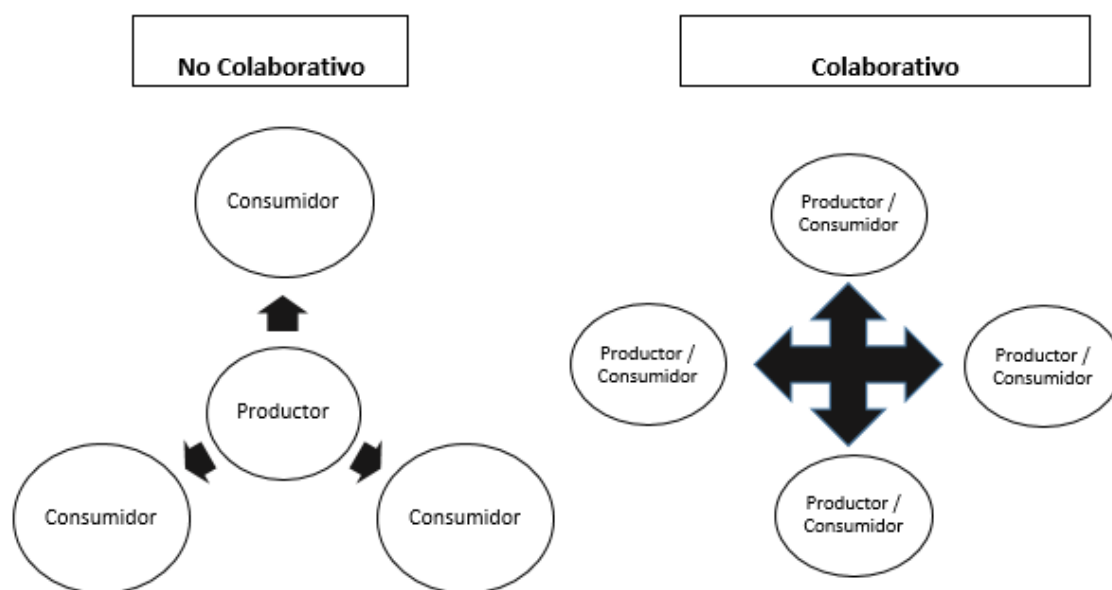
## Anexos

Tabla 1. *Hiperconsumo vs Economía Colaborativa*

<b>Hiperconsumo</b>	<b>Economía Colaborativa</b>
Yo	Nosotros
Propiedad Privada	Libre Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución
Competición	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Productor
Publicidad - Promoción	Comunidad - Boca a Boca
Crédito - Facilidad	Reputación - Estilo de Vida
Dinero	Valor
Business To Business	Peer To Peer

*Fuente: Elaboración Propia a partir de Cañigüeral (2014)*

Ilustración. Figura 1. Productor y Consumidor - Colaborativo vs No Colaborativo



Fuente: Elaboración Propia a partir de Cañigueral (2014)

## Encuesta

### Dirigida a Usuarios de Plataformas Digitales

**Objetivo:** Recolectar información de la gente sobre el uso de herramientas digitales en servicios como el turismo y transporte en Ecuador.

#### Datos Generales

##### Genero:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

##### Edad:

Entre 20 – 35 Años \_\_\_\_\_ Entre 35 – 50 Años \_\_\_\_\_ Más de 50 Años \_\_\_\_\_

#### Cuestionario:

1. Los sectores del transporte y turismo han sido golpeados por la crisis económica que el Ecuador está atravesando actualmente. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta) considera usted que el uso la tecnología, las aplicaciones móviles y las herramientas digitales pueden generar un impacto positivo al momento de viajar y hacer uso de servicios de transporte (en la parte de la movilización) y turismo (en la parte del alojamiento) ayudando así a la reactivación de la economía en dichos sectores.

1                      2                      3                      4                      5

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 la menos probable y 5 la más probable) ¿Qué tan probable es que un nuevo servicio integrado de transporte y turismo basado en el uso de herramientas digitales, pueda generar nuevas fuentes de empleo, una mejor diversificación y colaboración entre ambos sectores económicos, obteniendo así un servicio completo e integrado que genere una mejor experiencia al momento de viajar para la gente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Si usted quiere viajar a alguna ciudad del país y no dispone de vehículo propio, ¿Qué medio de transporte usaría para moverse?

**Carro de Alquiler** \_\_\_\_\_ **Buses Interprovinciales** \_\_\_\_\_ **Avión** \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo calificaría usted a los medios de transporte tradicionales (buses interprovinciales) en cuanto al servicio, a la disponibilidad, a la comodidad y seguridad que estas unidades ofrecen a la gente?

**Excelente** \_\_\_\_\_ **Muy Bueno** \_\_\_\_\_ **Bueno** \_\_\_\_\_ **Regular** \_\_\_\_\_ **Malo** \_\_\_\_\_

5. Generalmente cuando viaja, usted suele hospedarse o alojarse en:

**Hotel** \_\_\_\_\_ **Departamento o Casa Propia** \_\_\_\_\_ **Departamento**      o      **Casa (Airbnb)** \_\_\_\_\_ **Hostal** \_\_\_\_\_

6. Le gustaría la idea de hacer uso de un sistema integrado de turismo y transporte (plataforma digital) que le permita viajar de un lugar a otro sin preocuparse por la movilización y el alojamiento, es decir, programar sus vacaciones a cualquier parte del país y tener la oportunidad de conectar con el lugar en el que se va a hospedar y en el medio en el que se va a movilizar.

**Si usaría la plataforma digital** \_\_\_\_\_ **No usaría la plataforma digital** \_\_\_\_\_

7. Considera usted que este servicio integrado de turismo y transporte basado en el uso de herramientas digitales puede ser mejor que los medios y servicios tradicionales que existen en la actualidad

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_ **Tal Vez** \_\_\_\_\_

8. En una escala del 1 al 10 (siendo 1 la menos probable y 10 la más probable) ¿Qué tan probable cree usted que la tecnología y las plataformas digitales puedan ayudar a desarrollar nuevos modelos de negocio que ayuden a reactivar la economía en los sectores del transporte y turismo en el Ecuador?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Considerando las nuevas tendencias de un mercado tan complejo y competitivo como el sector del transporte y turismo y haciendo referencia a Uber (en el tema de movilización) y a Airbnb (en el tema de alojamiento) ¿Cree usted que un nuevo servicio que integre ambas partes pueda generar una mejor experiencia al momento de viajar?

**Si** \_\_\_\_\_ **No** \_\_\_\_\_ **Tal Vez** \_\_\_\_\_

## Resultados de la Encuesta:

Gráfico 1:

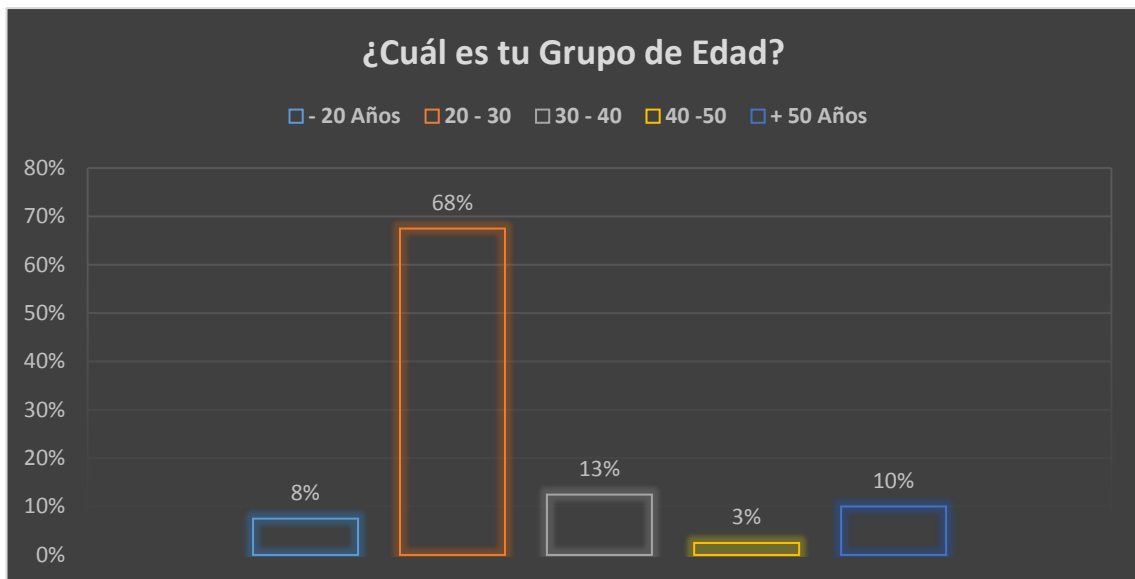
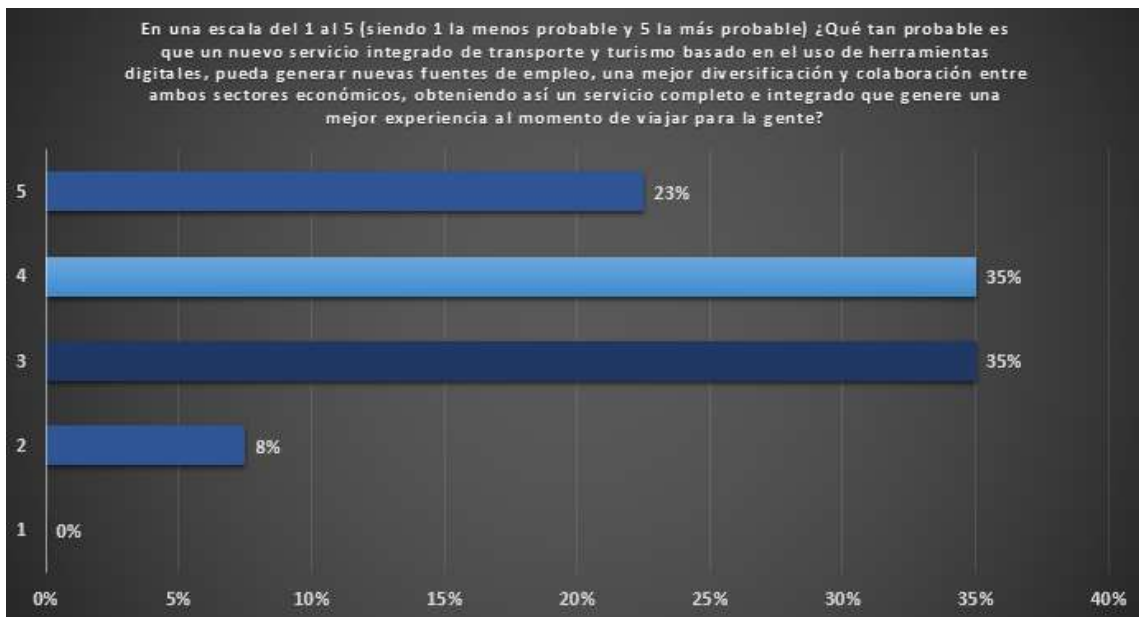


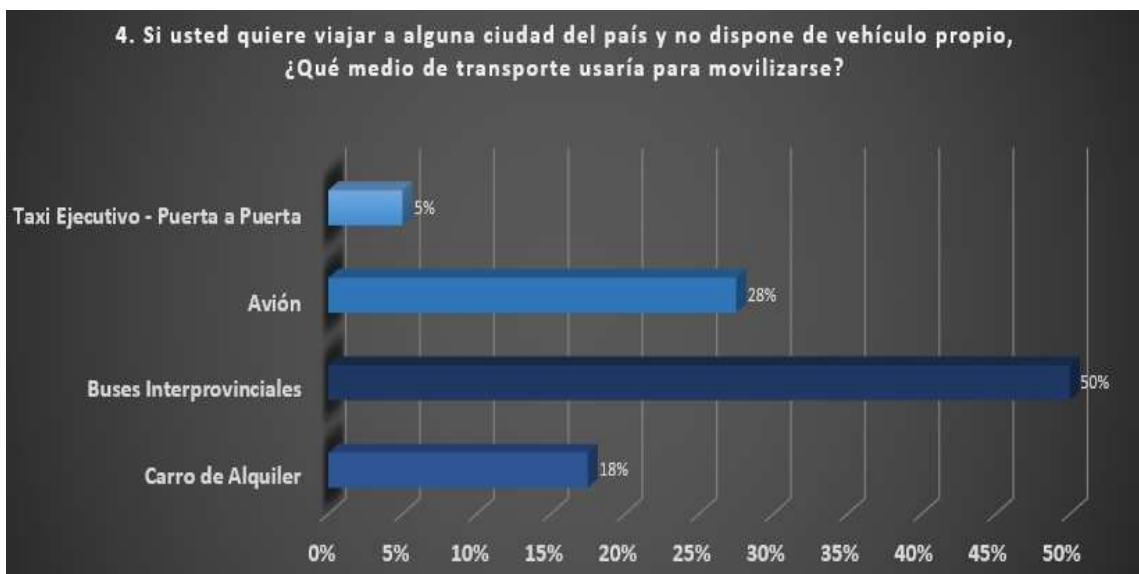
Gráfico 2:



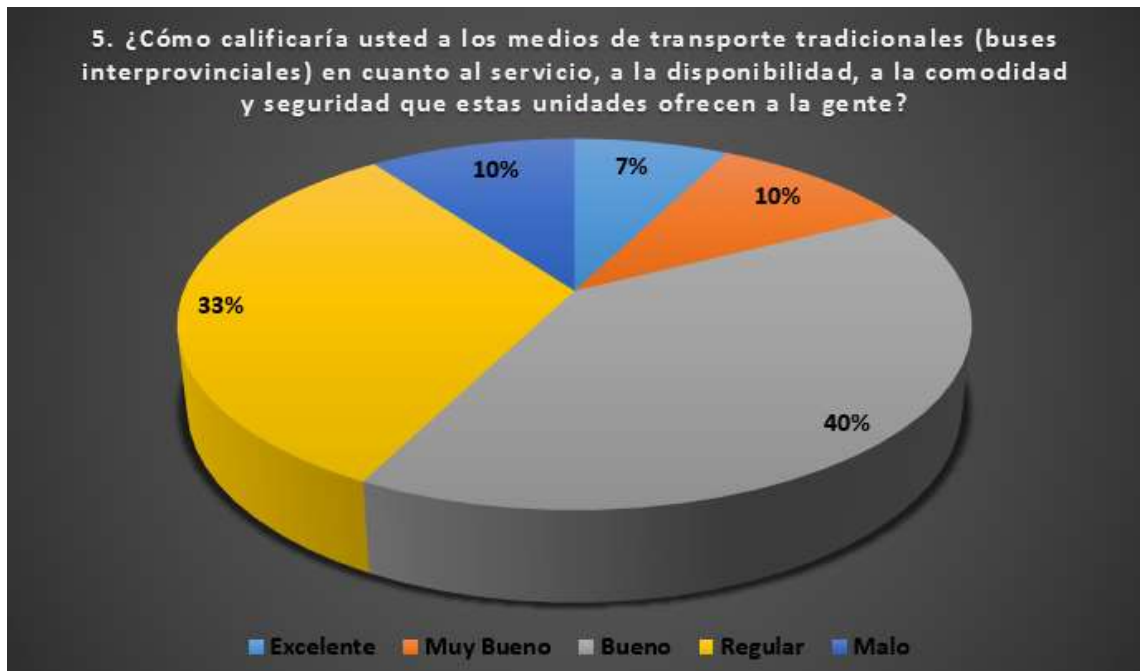
**Gráfico 3:**



**Gráfico 4:**



**Gráfico 5:**



**Gráfico 6:**



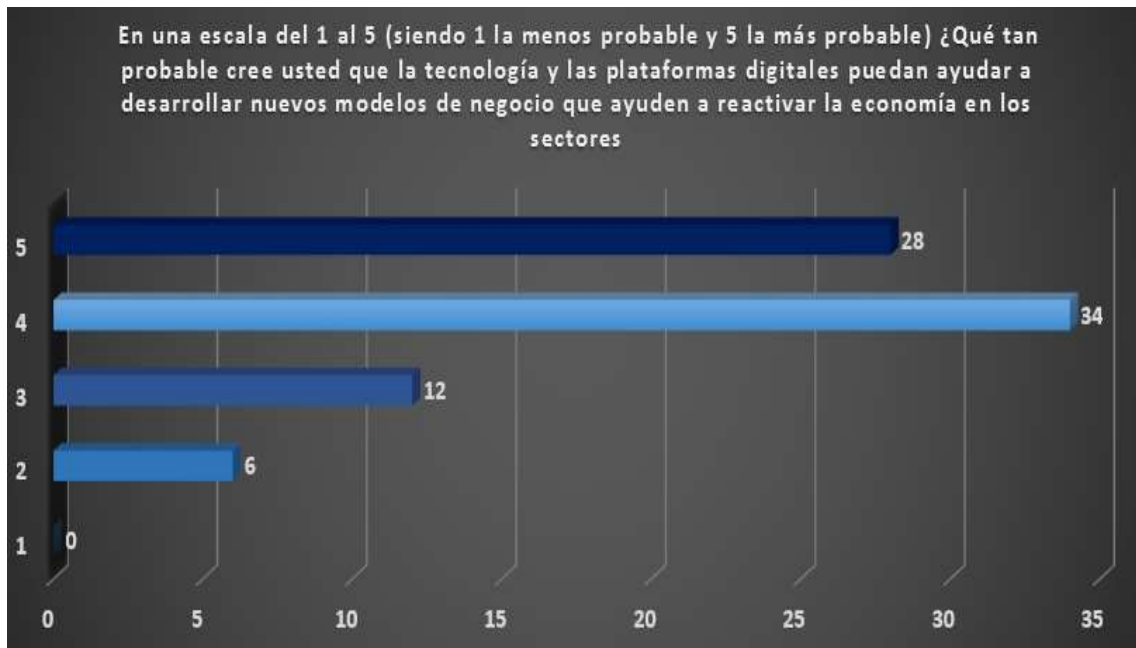
**Gráfico 7:**



**Gráfico 8:**



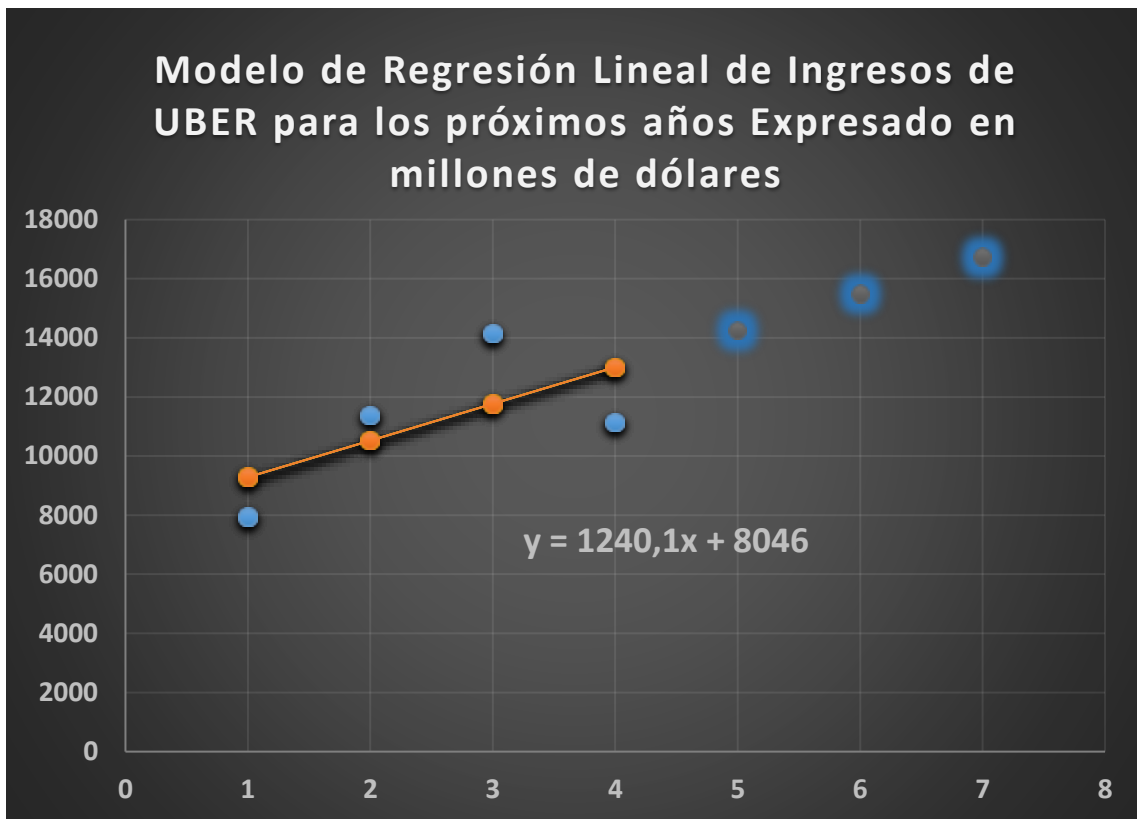
**Gráfico 9:**



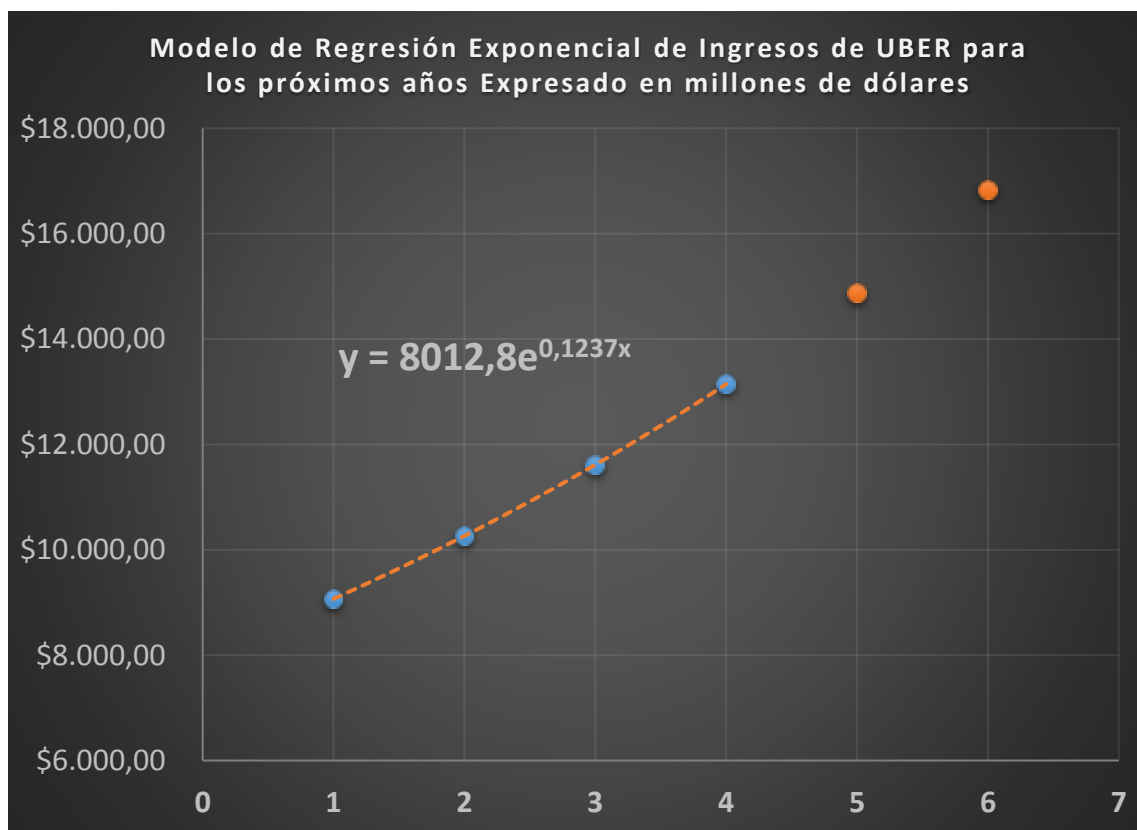
**Gráfico 10:**



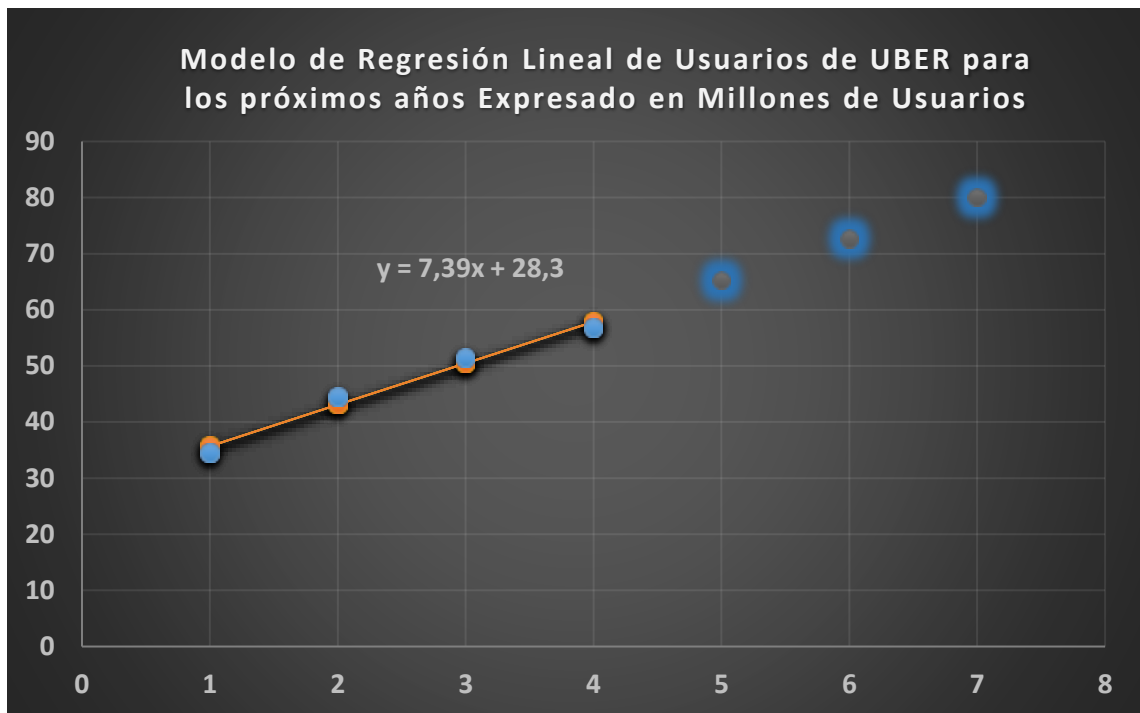
**Gráfico 11:**



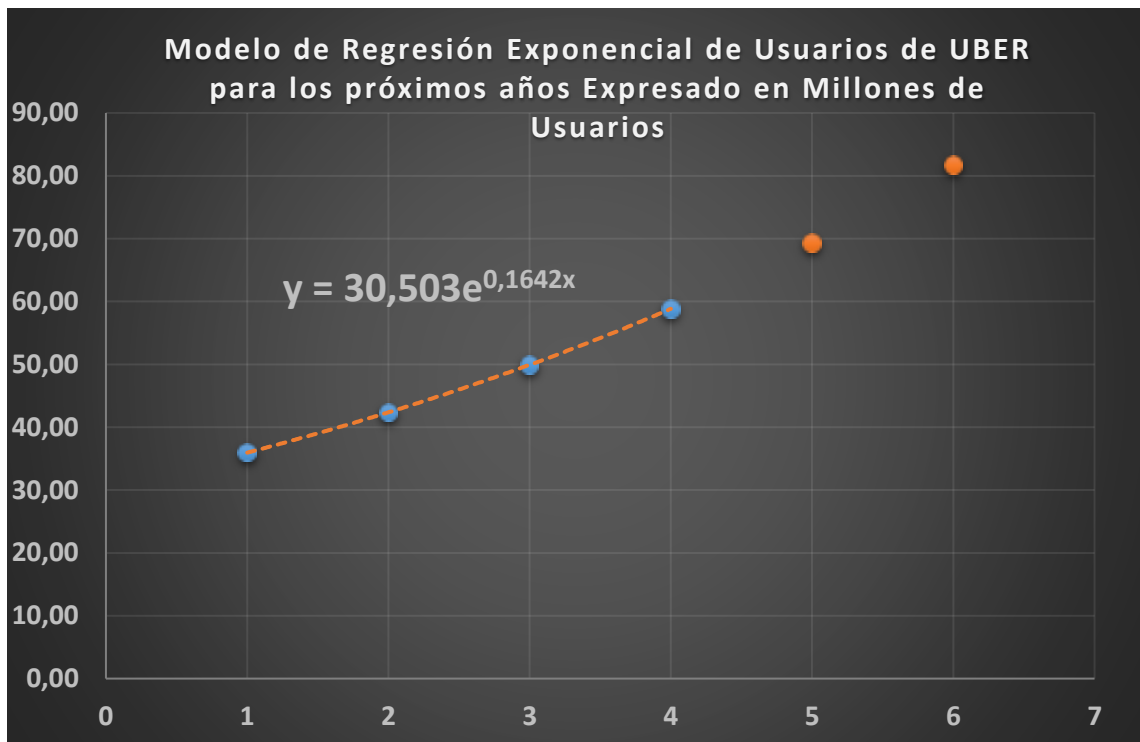
**Gráfico 12:**



**Gráfico 13:**



**Gráfico 14:**



**Gráfico 15:**



**Gráfico 16:**

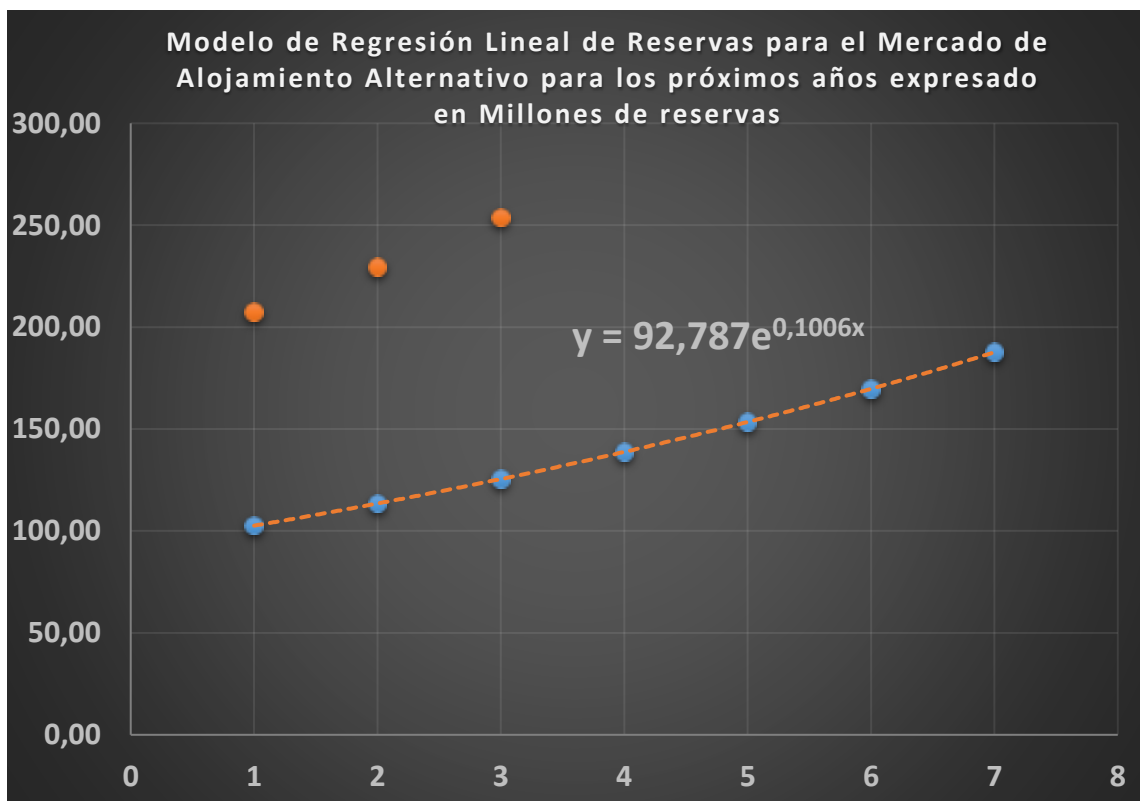


Tabla 3. Tasa de Crecimiento de Ingresos para UBER en los próximos años (Expresado en miles de millones)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Pronóstico</b>	\$ 9.068,25	\$ 10.262,76	\$ 11.614,63	\$ 13.144,56	\$ 14.876,03	\$ 16.835,57
<b>Crecimiento Ingresos UBER</b>		13%	13%	13%	13%	13%

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Investing.com, 2020)

Tabla 5. Tasa de crecimiento de Usuarios para UBER en Estados Unidos para los próximos años (Expresado en Millones de Usuarios)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Pronóstico</b>	35,95	42,36	49,92	58,83	69,33	81,70
<b>Crecimiento de Usuarios</b>		18%	18%	18%	18%	18%

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Delgado, Ratto , & Rodríguez , 2018)

Tabla 7. Tasa de Crecimiento del número de reservas para Airbnb en los próximos años (Expresado en Millones de Reservas)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Pronóstico</b>	102,61	113,47	125,48	138,77	153,46	169,70	187,67	207,54	229,51	253,80
<b>Crecimiento Reservas</b>		11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Herranz, 2019)

## **Bibliografía**

- Alegre de la Cruz, T. (2019). *Gestión de calidad con el uso de las herramientas de tecnología de información y comunicación en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de agencias de transportes interprovincial de buses, ruta Chimbote - Lima*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10515/TECNOLOGIA%20DE%20INFORMACION%20Y%20COMUNICACION%20ALEGRE%20DE%20LA%20CRUZ%20TANIA%20JUDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragón Cánovas, F., & Núñez Villanueva, V. (2015). Las plataformas de economía colaborativa cómo una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. En *V Congreso Internacional para Todos* (págs. 41-67). Sevilla, España. Obtenido de [file:///C:/Users/thomi/Downloads/ACTAS-\\_TPT\\_DRT4ALL\\_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thomi/Downloads/ACTAS-_TPT_DRT4ALL_2015%20(1).pdf)
- Avaloz, D. (21 de Octubre de 2016). *Mercado para Emprendedores*. Obtenido de Generar Valor para el Cliente: <http://mercadooparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Editorial. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bliss, J. (2015). *Chief Customer Officer 2.0*. Willey.
- Bostman, R., & Roo, R. (2010). *What's mine is yours*. New York: Harper Collin.
- Buenadicha, C., Cañigüeral, A., & De León, I. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 8-15. Obtenido de <file:///C:/Users/thomi/Downloads/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>

- Cañigüeral , A. (2014). *Vivir Mejor con Menos, Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial S. A. U.
- Carretto, M., Harispe, M., & Vaz, F. (s.f.). *The Business Model Canvas Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios*. Obtenido de [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC\\_2015.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf)
- Chiner, E. (2011). *Investigación Descriptiva Mediante Encuestas*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Colomer, J. V. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. *XVI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*, (págs. 14-15). Cataluña, España.
- Crosby, A. (2009). *Reinventando el Turismo Rural - Gestión y Desarrollo*. Barcelona, España: Laertes S.A de Ediciones. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wr4RzwV0GycC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Desarrollo+de+un+sistema+integrado+de+Transporte+y+Turismo&ots=3VrKRYVJXw&sig=DO5ItgG\\_PD6RqUSnl06QpJlb3vE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wr4RzwV0GycC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Desarrollo+de+un+sistema+integrado+de+Transporte+y+Turismo&ots=3VrKRYVJXw&sig=DO5ItgG_PD6RqUSnl06QpJlb3vE#v=onepage&q&f=false)
- Cuevas Yust, A. (2019). *La economía colaborativa y su relación con el sector turístico*. Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/90242>
- De la Encarnación, A. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *REALA Nueva Época*, 30. Obtenido de <https://revistasonline.inap.es/index.php/REALA/article/view/10350/10927>
- De Maeyer, C., & Bonne, K. (2015). *Entrepreneurship 3.0: Tools to Support New and Young Companies with their Business Models*. Gent, Bruselas: Journal of Positive Management.
- Delgado, J., Ratto , C., & Rodríguez , E. (2018). *PLAN ESTRATÉGICO 2017-2020 PARA UBER*". Universidad del Pacífico. Obtenido de

[https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2063/Josimar\\_Tesis\\_Maestria\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2063/Josimar_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Disanzo, M. (2006). *Redes Peer to Peer y Tecnología JXTA*. Escuela de Ingeniería Electrónica.

Eaves, A. (2010). *El valor de una solución completa y real para el cliente*. Barcelona: Ediciones Deusto. Planeta DeAgostini Formación.

El Instituto Disney y Theodore Kinni. (2011). *Be Our Guest: Perfecting de Art of Customer Service*. Estados Unidos: Disney Editions.

ESERP Business School. (s.f.). *Qué es la Economía Colaborativa*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-economia-colaborativa/>

Estudios Hundredrooms. (2015). *Barómetro Hundredrooms sobre: Economía Colaborativa en el Sector Turístico*. . Obtenido de <https://es.slideshare.net/MireiaMartinez5/barmetro-hundredrooms-sobre-economia-colaborativa-en-el-sector-turistico>

Fandiño, J., Dávila, L., & Rodríguez, M. (2017). *Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector turismo de Naturaleza en el Departamento de Magdalena*. Santa Marta, Colombia. Obtenido de [file:///C:/Users/thomi/Downloads/Proyecto\\_Turismo\\_Naturaleza\\_FINAL.pdf](file:///C:/Users/thomi/Downloads/Proyecto_Turismo_Naturaleza_FINAL.pdf)

Folgueiras, P. (s.f.). *Técnica de recogida de información: La Entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

García Flores, C., & Hidalgo Boyd, G. (2018). *La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú. Uso de aplicativos móviles de Geolocalización en el sector Transporte durante el periodo de 2013 al 2017*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625408/Hidalgo\\_BG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625408/Hidalgo_BG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Godin, S. (2011). *La Vaca Purpura*. Gestión 2000.

González, P. (2017). La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: reflexiones sobre el derecho de la competencia desleal. *Revista de Estudios Europeos*, 111-125. Obtenido de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28432/Estudios-Europeos-2017-70-Oferta-de-viviendas-de-uso-tur%  
c3%adstico...%28111-125%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28432/Estudios-Europeos-2017-70-Oferta-de-viviendas-de-uso-tur%c3%adstico...%28111-125%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González Cabrera, I. (2018). La economía colaborativa del intercambio entre pares a una nueva economía de mercado. 12. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/55840?mode=simple>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Selección de la Muestra en Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herranz, B. (2019). *Valoración de STARTUPS: Airbnb*. Madrid: Comillas Universidad Pontífica. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27301/TFG%20-%20Riopedrez%20Herranz%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, R., & Baquero, B. (s.f.). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

Hudadoff, P. (2009). *The Customer Value Proposition Differentiation through the Eyes of Your Customer*. Applied Product Marketing LLC.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Conarte.

- Investing.com. (2020). *Investing.com*. Obtenido de UBER technologies Inc. (UBER):  
<https://es.investing.com/equities/uber-technologies-inc-income-statement>
- Kotler, P., & Amstrogm, G. (2012). *Marketing*. Naulcalpan de Juarez: Pearson.
- Kumar, N. (08 de Junio de 2011). *Qué es Procurement*. Obtenido de Cuál es la base del concepto: Propuesta de Valor del Autor Nirmalya Kumar.:  
<http://erikapatricia13.blogspot.com/2011/06/cual-es-la-base-del-concepto-propuesta.html>
- Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad Paradójica, Ensayo sobre la sociedad del Hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Llorens, G. (2010). *Una Perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Santiago, Chile.
- López Rodríguez, A. (2009). Sistema Integrado de Gestión para Empresas Turísticas. *Estudios Gerenciales*, 131-151. Obtenido de <file:///C:/Users/thomi/Downloads/1-s2.0-S012359230970083X-main.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Common. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)
- Malcom , H., & Gorenflo, N. (2012). *Share or Die*. Malcom Harris & Neal Gorenflo .
- Martín, J. (15 de MAyo de 2017). *Cerem International Business School*. Obtenido de Estudia el Entorno con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Almería, España.
- Mejía, C. (2003). La Propuesta de Valor. *Documentos Planning Publicación periódica coleccionable*, 2-3.

- Méndez Gasca, M., & Ramírez Vergara, D. (2017). *Análisis económico de la economía colaborativa: El caso de algunas actividades de transporte y acomodación*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13199/Mar%C3%ADaDaniela\\_M%C3%A9ndez\\_Daniel%20Ram%C3%ADrez\\_2017.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13199/Mar%C3%ADaDaniela_M%C3%A9ndez_Daniel%20Ram%C3%ADrez_2017.pdf?sequence=2)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de MARKETING*. Cataluña, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mullins, J., Orville, C., Walker, J., Harper, W., Boyd, J., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgo, Reino Unido: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Murillo, J. (s.f.). *La Entrevista*. Obtenido de [http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Najmaei, A. (2011). Dynamic Business Model Innovation: An Analytical Archetype. *International Conference on Information and Financial Engineering* (págs. 165 - 171). Singapur: IACSIT Press.
- Ortíz, A. Y. (2016). *The impact of the collaborative economy in the passenger transport service in Colombia*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15529>
- Osterwalder, A. (31 de Marzo de 2012). *Emprender es Posible*. Obtenido de Modelo Canvas: <http://www.emprenderesposible.org/modelo-canvas>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *THE COLLABORATIVE ECONOMY*. Estados Unidos: Altimeter.

Peréz, L. (s.f.). *Marketing Lovemarks.es*. Obtenido de Todo lo que tienes que saber para crear una Propuesta de Valor irresistible: <https://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>

Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Quintero Ramírez, M. (2018). Collaborative economies, new consumer trends and challenges for Latin America and Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 95-118. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58655889/3.\\_Economias\\_colaborativas\\_\\_nuevas\\_tendencias\\_de\\_consumo\\_y\\_retos.pdf?1553011583=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEconomias\\_colaborativas\\_nuevas\\_tendencia.pdf&Expires=1605913407&Signature=dR2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58655889/3._Economias_colaborativas__nuevas_tendencias_de_consumo_y_retos.pdf?1553011583=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEconomias_colaborativas_nuevas_tendencia.pdf&Expires=1605913407&Signature=dR2)

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to gain insight into your Customer's expectations, align your marketing strategies and win more business*. Wiley.

Rodríguez, J., Alonso, M., Andrada, L., & Pedroche, M. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC - Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 258-283. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17449696009>

Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. 255-274. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112\\_120102\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf)

Rosero Barzola, C., & Machare Maldonado, J. (2016). *Shared economy: Analysis for the ecuadorian tourism sector*. Ecuador: UEES - Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2299/1/ECONOMIA%20COMPA>

RTIDA%20AN%c3%81LISIS%20PARA%20EL%20SECTOR%20TUR%c3%8dSTI  
CO%20ECUATORIANO.pdf

- Sanchez, J., & Moreno, Y. (2019). Development of the collaborative economy in Ecuador. *Espirales - Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 20-32. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/5df5/c6fae49014e8029a38f06f2eba11ab85fdd3.pdf>
- Santos, J., & Sequera, J. (2018). Expansión de la ciudad turística y nuevas resistencias. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales ISSN*, 15-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6550309>
- Serna Gómez, H., & Gómez, J. (2006). *Servicio al Cliente una nueva visión: Clientes siempre: Metodología y Herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Bogotá: 3R Editores.
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *MAKING SENSE OF THE UK COLLABORATIVE ECONOMY*. REINO UNIDO: Collaboratib Lab. Nesta. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112\\_120102\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/180112_120102_E.pdf)
- Teece, D. (2010). Modelos de Negocio, estrategia empresarial e innovación. En *Planificación a Largo Plazo* (págs. 172-194). ELSEVIER.
- Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*, 8-10.
- Whiting, A. (2012). *Six Steps to Crafting Effective Value Propositions*. ITSMA Marketing Tool.
- Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del Modelo de Negocio: Creación de Valor en Tiempos de Cambio. *UCJC Business and Society Review*. Obtenido de Innovación del Modelo de Negocio: Creación de Valor en Tiempos de Cambio: <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/709>