



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

**Facultad de educación, turismo, artes y
humanidades**

Carrera de Turismo

TRBAJO DE TITULACIÓN

Ecosistema Startup en el sector turístico

Previo a la obtención del grado de:

Licenciado en Turismo

AUTOR: Jordan David Vinueza Villamar

TUTOR: Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg.

Manta, abril del 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Uleam <small>CERTIFICACIÓN LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, carrera Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

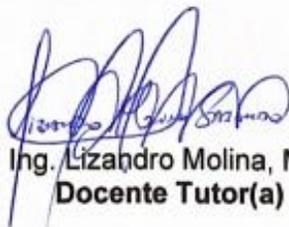
Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Vinueza Villamar Jordan David**, legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto "**Ecosistema Startup en el sector turístico**"

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023

Lo certifico,



Ing. Lizandro Molina, Mg.
Docente Tutor(a)

AUTORÍA

La investigación pertenece exclusivamente a el autor, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar al autor.

Jordan David Vinuesa Villamar
C.I: 131535826-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado “**ECOSISTEMA STARTUP EN EL SECTOR TURÍSTICO**” ha sido realizado y concluido por el estudiante Vinueza Villamar Jordan David; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de Carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lcdo. Luis Reyes, Mg.
**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL**

Ing. Diego Guzmán, Mg.
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Pedro Montalván, Mg.
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Lizandro Molina, Mg.
**DOCENTE TUTOR DE
TITULACIÓN**

Jordan David Vinueza Villamar
GRADUADO

AGRADECIMIENTO

A lo largo de los años nos conducimos a un proyecto de vida que estructuralmente no es lineal, vivimos constantemente cambiando nuestros objetivos y desarrollándonos dentro de la marcha del tipo y la línea sujeta, mi agradecimiento infinito a quienes han formado parte de esta cruzada en mi estilo de crecimiento de vida, desde muy niño acompañando mis pasos mi madre quien ha guiado mis valores y mi centro circundante, a mis abuelos maternos que me han acompañado con su sabiduría, mis hermanos con quienes hemos vivido la experiencia de crecer acompañados de afectividad absoluta, mis sobrinos quienes definitivamente cambiaron mis conceptos del futuro de ser padre, a la vida misma que después de vivir en pandemia hoy me permite culminar este escalafón donde he integrado las experiencias y el futuro que a largo plazo estoy marcando.

Definitivamente no voy a vivir una experiencia común en mi proyecto de vida así tan experimental como es, me encuentro en ese descubrimiento de mis nuevos proyectos y si definitivamente existe alguien a quien debo agradecer es a mí mismo por darme las experiencias existenciales que necesito para empoderarme de mis propias estructuras de pensamiento.

Jordan Vinuesa V.

DEDICATORIA

Un proyecto que lleva consigo el esfuerzo mancomunado desde mi tutor de tesis y los docentes (en especial a la Ing. Alicia Trueba) que han formado parte de mis estilos de aprendizaje adquiridos, dedico todos mis esfuerzos principalmente a mí mismo, a mi familia y a mis amigos, también dedico este proyecto a la ciencia, a la construcción e innovación absoluta de nuevos profesionales en el área que desde ya ha sido mía, el turismo.

Jordan Vinueza V.

RESUMEN

Dentro del sector turístico no solo cambia la forma en la que los visitantes hacen turismo, sino también la forma en la que se hace negocios dentro del sector, cada vez más se vuelve importante encontrar una oportunidad de negocio en las necesidades que tienen los visitantes, implantando también las nuevas tecnologías. Basándose en la solución de problemas acompañado de un alto componente tecnológico nacen las Startups, empresas emergentes con un alto nivel de riesgo, pero al mismo tiempo con un gran nivel de escalabilidad en el mercado, acompañadas de la innovación y arraigo tecnológico dentro del modelo de negocios.

Este modelo de negocio aún está en auge en nuestro país, que, aunque presente en varios sectores, en el turístico aún no hay una presencia considerable, por lo que decidí estudiar el ecosistema Startup en el sector turístico de nuestro país, generando una visión de los aspectos más relevantes de este ecosistema.

La estructura de esta investigación se divide en tres partes esenciales para el desarrollo de misma, la primera, enfocada en la recolección de información bibliográfica documental, que sirve como cimiento principal para iniciar la investigación, luego se procedió al filtro de todo el compendio de información antes recolectada para poder analizarla y finalmente redactarla.

En la segunda parte se plantearon métodos y herramientas que sirvieron para la efectiva recolección de la información primaria, posterior a esto, las herramientas ya planteadas y aprobadas fueron aplicadas y sus resultados debidamente analizados; Por último, se plantearon conclusiones y recomendaciones en base al tema central de la investigación y también a los resultados obtenidos en la fase anterior.

Palabras Clave: Startup, ecosistema, Startups turísticas, modelo de negocio, sector turístico.

ABSTRACT

Within the tourism sector not only changes the way in which visitors do tourism, but also the way in which business is done within the sector, increasingly it becomes important to find a business opportunity in the needs of visitors, also implementing new technologies. Based on the solution of problems accompanied by a high technological component, Startups are born, emerging companies with a high level of risk, but at the same time with a high level of scalability in the market, accompanied by innovation and technological roots within the business model.

This business model is still booming in our country, which, although present in several sectors, in tourism there is still no considerable presence, so I decided to study the Startup ecosystem in the tourism sector of our country, generating a vision of the most relevant aspects of this ecosystem.

The structure of this research is divided into three essential parts for the development of it, the first part is focused on the collection of documentary bibliographic information, which serves as the main foundation to start the research, then proceeded to the filter of all the compendium of information previously collected to be able to analyze it and finally write it.

In the second part, methods and tools that served for the effective collection of primary information will be proposed, after this, the tools already proposed and approved were applied and their results duly analyzed; Finally, conclusions and recomendaciones were made based on the central theme of the research and also on the results obtained in the previos phase.

Keywords: Startup, ecosystem, tourism Startups, business model, tourism sector.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	12
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	17
1.1 Turismo	17
1.2 ¿Qué es un sistema?	18
1.3 ¿Qué es el sistema turístico?	18
1.4 La tecnología en el turismo	21
2.1 Innovación	22
2.2 Innovación en el turismo	23
2.3 Ecosistema emprendedor	24
3.1 Startups	25

	10
3.2 Principales Características y Ventajas	27
3.3 Ciclo de vida de una Startup	28
3.4 Metodología Lean Startup	30
3.4.1 Principios fundamentales	31
3.4.2 Circuito de feedback de Crear-Medir-Aprender	32
4.1 Startups turísticas	33
4.2 Startups turísticas en Europa	33
4.3 Startups en Latinoamérica	34
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	35
Tipo de investigación y alcance	35
Métodos y técnicas	36
Muestreo de la investigación	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CONCLUSIONES	46
RECOEMNDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modalidades de innovación	23
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Hilo Conductor.....	17
Figura 2 Dimensiones del sistema turístico.....	19
Figura 3 Ejemplo de modelo de negocio escalable	26
Figura 4 Ciclo de vida de una startup	30
Figura 5 Circuito de feedback de crear-medar-aprender.....	32

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista empresarial en la actualidad la mayor fuente de ingresos son las ideas innovadoras, el exponencial crecimiento del uso del internet a nivel global con el pasar de los años, han llevado a un desarrollo significativo en cómo se relacionan las personas, no solo en la parte social sino también en el área económica, comercial y otros, a más de que estas nuevas relaciones alcanzan también la oferta y la demanda de opciones laborales y de prestación de servicios profesionales (Loaiza Polo, 2020) citado por (Posada, 2022)

Debido a este alto flujo de información y de conectividad a nivel global, se han producido varias corrientes de inspiración e innovación en las nuevas generaciones de emprendedores, que con sus ideas revolucionarias y disruptivas buscan contribuir a la sociedad y como todo tipo de negocio obtener también réditos económicos.

Es así que en consecuencia de lo mencionado anteriormente surge la figura Startup, una forma alternativa de entender a la empresa, a su actividad, a su servicio, a su forma de financiarse y a su forma de crecer (Malvar Guíos, Mendoza Morales , & Urbina Sancho, 2019).

Las Startups se han convertido en la última década en un fenómeno que ha presentado un sin número de oportunidades no solo para emprendedores como se mencionaba anteriormente, sino también para el desarrollo de las economías de los países. Por su naturaleza, las Startups son empresas emergentes que desarrollan un modelo de negocio novedoso relacionado estrechamente con la tecnología y la innovación (Moreno Lázaro & Vidalón Rios , 2021).

No se tiene una fecha para darle un origen exacto al termino Startup, sin embargo, en varios estudios se sitúa la aparición de las Startups en la década de los 50, específicamente en Silicon Valley en el año 1957 (López Menacho, 2019), lugar donde fue fundada la primera Startup

conocida como Fairchild Semiconductor, conformada por 8 ingenieros que decidieron abandonar su puesto de trabajo en Shockley Labs para crear su propia empresa, y una vez identificada su fuente de financiamiento, empezaron un proyecto que trajo consigo el primer circuito integrado para computadoras con viabilidad comercial (Pastrano Nacimba & Tualombo Robles, 2022).

Hablando en el contexto Latinoamericano la llegada de las Startups se marca con la llegada de Mercado Libre a la región, sin embargo, dado el atraso en cuanto acceso a nuevas tecnologías en Latinoamérica, han limitado un poco el desarrollo de estas, pero esto no impide que no podamos encontrar otros casos de éxito como Rappi, Nubank y Clip (SATRTUPEABLE, 2020).

Por otro lado, en el Ecuador se comienza a hablar del término Startup en los años 1990 y 2000 con la aparición de Cobiscorp, Startup cofundada por Richard Moss, a quien se le considera precursor de la tecnología en el país, pues, esta firma financiera sentó las bases de la tecnología en Ecuador; de esta manera este avance tecnológico ayudó al surgimiento de varias empresas emergentes tanto a nivel nacional como internacional (Wood, 2020) citado por (Pastrano Nacimba & Tualombo Robles, 2022).

Del modelo de negocios denominado Startup se habla desde hace ya varios años atrás, específicamente en los años 50, cuando el término era utilizado para referirse a empresas industriales emergentes que apuntaban a la automatización de sus actividades con la tecnología disponible en la época.

En la actualidad este modelo de negocios puede ser utilizado en varios sectores para ofrecer distintos productos o servicios y, de entre estos, por su puesto está el sector turístico, adaptando las nuevas tecnologías a las necesidades particulares del sector, y así crecer de manera exponencial en el mercado.

Desde que inició la pandemia por covid-19, el uso de la tecnología sirvió en muchos casos para mantener a flote ciertos negocios, es por eso que, en los últimos dos años, las Startups en el Ecuador están en aumento, según el blog (Ecosistema Startup, 2022), uno de los blogs más importantes con relación al modelo de negocio Startup en Latinoamérica , son ya más de 300 Startups que funcionan en Ecuador, datos que fueron obtenidos del Radar Tech Startup de (BuenTripHub, 2022).

Todas estas empresas Startup, pertenecen a varios sectores de la economía del país, sin embargo, en el sector turístico tan solo existen 9 empresas Startup, y todas concentradas en la ciudad de Quito y Cuenca, por lo que podremos usar estos datos como antecedentes de este modelo inmerso en el turismo dentro de nuestro país.

Como ya se había mencionado la incidencia del internet en nuestras vidas, ha significado un cambio radical en la forma de cómo nos relacionamos y por supuesto también en la de cómo hacemos los negocios, las TICs rompieron varias brechas que existían dentro del sector turístico en cuanto a la interacción de la oferta y la demanda, pasando así de la situación en la que los turistas debían acercarse a una agencia para organizar sus viajes, a la de poder organizar sus vacaciones desde un dispositivo móvil o computadora, comprar boletos aéreos, conocer opiniones sobre los lugares a través de las experiencias de otros viajeros y tener acceso a esta información las 24 horas del día.

En la actualidad el mercado turístico presenta más exigencias en cuanto a gestión, competitividad e innovación, por lo que, el acoplamiento de las TICs ha aportado de manera significativa a que las empresas turísticas puedan estar al alcance de casi todo el mundo; es decir, presencia global, por lo que se han generado asociaciones, nuevos nichos y ventaja competitiva (Rivera & Rodríguez, 2016).

De modo que nacen las Startups turísticas, siguiendo la filosofía de las Startups de otros sectores como el crecimiento exponencial, grande desarrollo y total apego a las nuevas tecnologías, con la diferencia que estos esfuerzos se centran en el mercado turístico, abriéndose camino dentro del sector ya que estas características van enfocadas a satisfacer las necesidades de la demanda de una manera más efectiva, una de las exigencias de los nuevos nichos de mercado.

Aunque desde la aparición del Covid-19 el desarrollo de Startups aumento según los datos de (BuenTripHub, 2022), este modelo de negocios es un poco desconocido, poco difundido y utilizado en Ecuador, en comparación con casos referenciales de otros países, especialmente en el sector turístico.

Por consiguiente, el **problema de investigación** que se plantea es; ¿Cómo mejorar el desarrollo de las Startups turísticas en el Ecuador? Y de igual forma se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Describir y analizar la situación actual del ecosistema de las Startups en el sector turístico.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de las Startups, sus componentes, características y la relación en el sector turístico.
- Establecer las ventajas que tiene una Startup ante los modelos tradicionales de negocio.
- Presentar a través del marco teórico el método Lean Startup como una herramienta clave para aumentar el éxito de las Startups

- Proporcionar un análisis de las Startups turísticas presentes en Ecuador a través del método cualitativo para que sirva de aporte a otros emprendimientos ecuatorianos.

Teniendo en cuenta las implicaciones que tiene la tecnología dentro de la vida en general, y para este caso específicamente en el sector turístico, teniendo en cuenta también el auge del modelo de negocio Startup en estos años, y por último pero no la menos importante, luego de conocer los datos bibliográficos existentes sobre el tema, conociendo por esos mismos datos que las Startups dentro de nuestro país son relativamente un tema nuevo y ha sido poco investigado, se ha decidido estudiar el ecosistema Startup dentro del sector turístico, presentar terminologías para mostrar un panorama claro de que es una Startup, que la diferencia de otro tipo de empresas y como pueden estas dar buenos resultados dentro del sector, para así dejar un material disponible para los emprendedores que decidan en futuro conformar una Startup turística.

De igual forma, con los resultados de esta investigación podremos conocer que incidencias han tenido las Startups turísticas dentro del sector, lo anterior, fuera y dentro de nuestro país, lo que nos dará un panorama general de la situación, y así poder usar esos resultados para futuras investigaciones sobre el mismo tema.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordan los elementos conceptuales y teóricos, mismos que están relacionados con el ecosistema Startup en el sector turístico. La presentación de esta información es importante ya que ayuda a documentar como esta investigación agrega valor a la literatura ya existente (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2008), la secuencia de dicha información se presenta a continuación en la Figura 2.

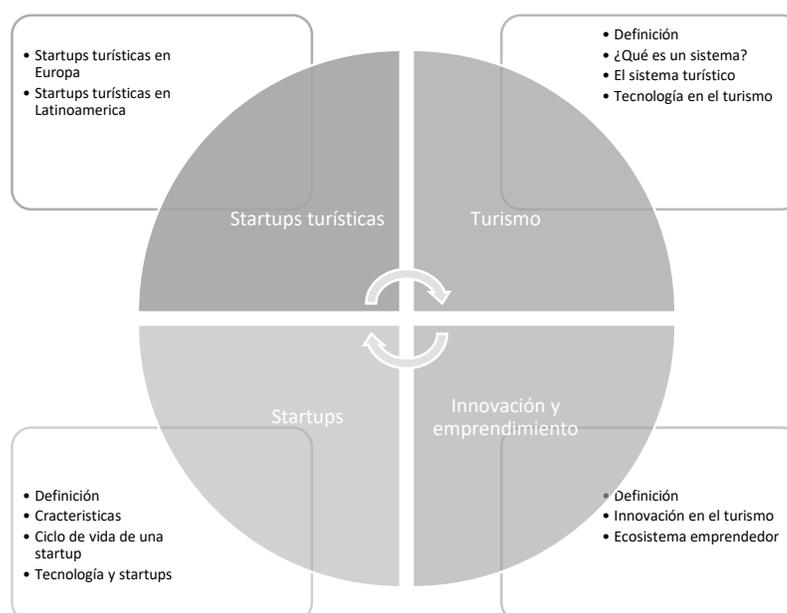


Figura 1 Hilo Conductor

Fuente: Elaboración Propia

1.1 Turismo

El turismo debido a su carácter multidisciplinario engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas (Sancho, 2008) es por eso que existen varias posturas al momento de definir al turismo en un solo concepto, sin embargo, la mayoría son válidas ya que se generan desde el punto de vista del autor, ya sea este, por ejemplo, desde un enfoque económico o social que son los más comunes.

Sabiendo la complejidad que conlleva definir al turismo, Según (Sancho, 2008) en una edición de Introducción al Turismo de la OMT, dice que el turismo es un fenómeno social, cultural

y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

A propósito de estas actividades el turismo puede ser clasificado en varias modalidades que dependen muchísimo de la motivación del viaje y también de las tendencias para viajar vigentes. Varios de estos tipos pueden ser; Turismo de sol y playa, turismo rural, turismo comunitario, turismo cultural, turismo de aventura, entre otros.

1.2 ¿Qué es un sistema?

Un sistema se define como "una unión de partes o componentes, conectados en una forma organizada. Las partes se afectan por estar en el sistema y se cambian si lo dejan. La unión de partes hace algo (muestra una conducta dinámica como opuesto a permanecer inerte) (Van Gich, 1978).

Según Bertalanffy (1950), los sistemas se basan en 3 premisas fundamentales. La primera es que, los sistemas existen dentro de otros sistemas que son aún más grandes. La segunda, menciona que los sistemas son abiertos, porque, son un proceso de intercambio con el entorno, que igualmente contienen otros sistemas; y es por eso por lo que cuando el sistema se desintegra, se debe a que el intercambio concluyó. Y la última premisa dice que las funciones de los sistemas dependen de la estructura que adopten, debido a que, las empresas se visualizan como una estructura y se proyectan a través de un sistema (Pastrano Nacimba & Tualombo Robles, 2022).

1.3 ¿Qué es el sistema turístico?

Acorde a (Varisco, 2013), el sistema turístico entendido como un modelo conceptual, converge a varias actividades y actores, que se interrelacionan con el entorno, los cuales, cumplen

diferentes funciones, permitiendo que exista un correcto funcionamiento del turismo. Por consiguiente, dentro del sistema turístico, existen 5 subsistemas que se encuentran conformado por la oferta, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto de subsistemas puede ser analizado en 5 dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política, destacando que no existe un vínculo directo entre las dimensiones (Varisco, 2013).

Sabiendo esto, el análisis de los sistemas turísticos se basa en la participación de los actores que lo involucran, clasificados en subsistemas y dimensiones como lo muestra a continuación la figura 2.



Figura 2 Dimensiones del sistema turístico

Fuente: Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.*

A continuación, (Varisco, 2013) da a conocer su conceptualización sobre los subsistemas que conforman el sistema turístico presentados por el mismo autor en la figura 2:

- **La demanda turística:** Se trata de los visitantes que viajan o tienen pensado viajar a un destino alejado de su trabajo o residencia con el fin de utilizar las instalaciones y servicios turísticos. Dentro de esta definición se puede identificar la demanda real la cual

se trata de todos los visitantes que arriban a un determinado destino, mientras que, la demanda potencial identifica el perfil del visitante interesado en viajar al destino.

- **La oferta turística:** Formada a partir de los bienes y servicios dentro del mercado. Se puede clasificar a la oferta en primordial, la que se refiere a los recursos turísticos y la oferta complementaria, que son todas las empresas que brindan servicios turísticos.
- **La infraestructura:** Es el conjunto de bienes y servicios que se prestan como base fundamental para el desarrollo de la actividad turística. En sí, es el soporte que permite que exista comunicación entre el emisor y receptor.
- **La superestructura:** Conformada por entidades públicas y privadas, que tienen el fin de planificar y coordinar el buen manejo del sistema turístico. La articulación de las entidades conlleva a que se maximicen los efectos positivos, y disminuya los efectos negativos del turismo.

Por otro lado, dentro del sistema turístico intervienen también 5 dimensiones, siendo estas; ambiental, económica, cultural, social y política, como manifiesta la figura 2, de igual forma (Varisco, 2013) presenta sus conceptualizaciones de la siguiente forma:

1. **Dimensión económica:** Analiza los determinantes y factores económicos que conlleva el turismo, tanto positivos como negativos, tales como: desarrollo económico, políticas macroeconómicas, ingresos, gastos, divisas, dependencia excesiva del turismo en algunas naciones, pérdidas, deudas y más.
2. **Dimensión cultural:** Existe conflicto entre el turismo y la cultura, ya que, algunas personas lo ven como una forma de promover el conocimiento y otras como factor de aculturación y destrucción. Sin embargo, en este caso se la analiza de una posición neutral, en el que el turista vive una experiencia enriquecedora de

intercambio cultural respetuoso, valorando la cultura y forma de vida de la sociedad que visita.

3. **Dimensión social:** Engloba a los grupos sociales con el turismo, y su evolución con el paso del tiempo, puesto que la sociedad siempre está en constante cambio, y sus gustos y preferencias varían de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelven.
4. **Dimensión ambiental:** Analiza la actividad turística, la cual puede tener grandes repercusiones dentro del ambiente, las cuales se encuentran relacionadas a la falta de planificación y desarrollo de las actividades de manera sustentable, dejando de lado la repercusión económica a corto plazo.
5. **Dimensión política:** El turismo tiene una amplia relación con el contexto político, debido a que se pueden dar situaciones de conflicto, en que la actividad no se puede realizar y las relaciones internacionales pueden condicionar el movimiento de los turistas. Dentro de un ámbito nacional la política es un determinante para que el turismo se encuentre dentro de las estrategias de desarrollo del país.

1.4 La tecnología en el turismo

Para (Young Perez, 2014) la tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Las nuevas Tecnologías han contribuido a la globalización de manera económica y digital, para la sociedad dan un incremento económico y a su vez los grandes avances tecnológicos tienen conexión de red que permite el desarrollo virtual e inteligencia artificial y se caracterizan por ser indispensables para el desarrollo entre ciudades y países inteligentes, formalizan la expansión de

las empresas turísticas y los destinos a escala mundial (Carballoso Granado, Romero Romero, & Castro Rodríguez, 2019) mencionado por (Figuroa Villanueva, 2020).

En la última década, la tecnología está cambiando la forma de viajar de una forma significativa a través de un amplio abanico de páginas web o aplicaciones móviles que se utilizan para la preparación de viaje, la compra de billetes de transporte, los sistemas de reserva de alojamiento, la búsqueda de información sobre el ocio y la cultura dentro del destino turístico deseado, así como la orientación en el mismo (OMT, 2015).

Las nuevas tecnologías pueden contribuir para que la experiencia del turismo sea más accesible y satisfactoria para todas las personas; su desarrollo implica el conocimiento de las necesidades de todos sus usuarios potenciales, incluyendo las de las personas mayores, personas con discapacidad u otras personas con movilidad reducida (OMT, 2015).

El uso de tecnologías como «el internet de las cosas», los servicios basados en la ubicación, la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada y la tecnología de las cadenas de bloques, han generado una oferta turística más atractiva, eficiente, inclusiva y sostenible en términos económicos, sociales y medioambientales que su predecesora. Como resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías en la actividad del turismo tenemos una transformación de dicha actividad que se traduce en la solución de problemas y la mejora de las ofertas (OMT, 2018) mencionado por (Piguave Mero, 2018).

2.1 Innovación

La (RA Española, 2014) define a la innovación como la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

Sin embargo, en una forma un poco más amplia y direccionada a la empresa la, norma (ISO 5600, 2019) dice que la innovación es un proceso sistemático que tiene como misión realizar cosas nuevas o de una forma nueva, de forma que se aporta valor a los clientes, en la sociedad y a la propia empresa.

Desde las varias modalidades del turismo, la innovación dentro del sector debe seguir varios estándares de esta que pueden ser:

En el producto o servicio cuando se orienta a la mejora de los existentes o bien otros complementarios.
De proceso, se identifica con el cambio en los métodos de producción y distribución, o incluso si es radical en la introducción de un nuevo método; los materiales, las técnicas.
Más reciente se identifica también con la introducción de los programas informáticos, sobre todo el uso de Internet y correo electrónico, Intranet, Extranet, página Web, servicio de conexión a los clientes)
La organización que conllevan a los cambios puede afectar tanto al aspecto interno de la organización como a las relaciones externas. Incluye, por tanto, lo que respecta a la utilización de nuevos conocimientos y su difusión, la estimulación de la motivación de los trabajadores y con ello la productividad.
De en la promoción y la comercialización (o mercadotecnia) que conllevan nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen, cambios en la promoción y la comercialización Para que exista realmente innovación en la mercadotecnia la organización en el diseño, de un producto, pero también incluye la utilización de materiales o canales que antes no utilizaba, o el lanzamiento de una nueva imagen de marca, así como cambios en la promoción personalizada; y las acciones de fidelización de clientes.
Innovación medioambiental: que vislumbra la posibilidad de crear sistemas de ahorro de consumos, utilizar de manera óptima la energía, la vigilancia ambiental y contribuir a la concienciación clientes.

Tabla 1 Modalidades de innovación

Fuente: (Mullo Romero, Castro Salceso , & Guillén Herrera, 2019)

2.2 Innovación en el turismo

La industria turística concibe la innovación desde diferentes aristas; como objeto, como un tipo de actividad y, dentro de ellas, se clasifican en aquellas que intentar medir el esfuerzo tecnológico de la empresa a la hora de introducirlas; las que estimulan la capacidad de inducción

tecnológica para medir el potencial que tienen; las que promueven el desarrollo en otros sectores; las que por el grado de novedad de la innovación y el potencial innovador elevan la rentabilidad del propio negocio ya sea vía ingresos o vía costes (Mullo Romero, Castro Salceso , & Guillén Herrera, 2019).

Entre los factores que han impulsado la innovación en la actividad turística en los últimos años están las tecnologías de la información y las comunicaciones, así como los métodos apropiados que ofrezcan soluciones más eficientes a los problemas y desafíos de presentar el producto turístico más atractivo al cliente individuales y de los grupos de cliente (Mullo Romero, Castro Salceso , & Guillén Herrera, 2019).

De esta forma, para las empresas turísticas podría considerarse que la innovación actúa desde un componente doble: en primer lugar, como elemento que favorecería su adaptación (o resiliencia) a un entorno caracterizado por la rápida mutación de los productos, técnicas y redes turísticas y; en segundo lugar, como una forma de generar trayectorias locales que contribuyan a interpretar la diferente evolución de este sector en las distintas ciudades (Astudillo & Prada-Trigo, 2017).

2.3 Ecosistema emprendedor

Tras el artículo *How to Start an Entrepreneurial Revolution?* publicado por Daniel Isenberg (Isenberg 2010). En él, se definía «ecosistema de emprendimiento» como «el conjunto de elementos individuales que apropiadamente combinados y apoyados conforman un entorno óptimo para la innovación». En sus artículos, Isenberg (Isenberg 2011;Isenberg 2014) relaciona el impacto de las condiciones del entorno como las políticas públicas, la cultura o las finanzas para promover o desincentivar las iniciativas emprendedoras que se dan en un momento y lugar determinados (Arenal Cabello, Armuña Gonzáles, Ramos Villaverde, & Feijóo González , 2018).

Es así como los ecosistemas emprendedores con presencia Startup tiene como principal punto de convergencia las relaciones institucionales con otras organizaciones, entidades gubernamentales y también con personas particulares llamados inversores que buscan aportar capital al negocio para iniciar o potenciar una idea en el mercado y obtener los beneficios esperados.

Las Startups rejuvenecen el tejido empresarial, incrementan la competencia para la innovación, introducen nuevos productos, servicios y modelos de negocio, crean nuevos mercados y ofrecen soluciones novedosas a problemas emergentes. Su creación y expansión dependen de múltiples factores, como son la existencia de una buena base científica, un entorno favorable a los negocios y un sector financiero disponible para invertir a mediano plazo en proyectos de alto riesgo (OCDE, 2016)

3.1 Startups

El término “Startup” se puede traducir como “poner en marcha”, “arrancar” o “habilitar” y es actualmente utilizado para referirse a aquellos proyectos empresariales que son de reciente creación, presentan un gran potencial de crecimiento y se encuentran en una etapa temprana de su actividad, denominada fase de arranque, desarrollando su producto o servicio para generar ingresos que permitan consolidar su sostenibilidad y crecimiento. Se trata pues de una organización centrada en el desarrollo de productos o servicios de gran innovación, con una gran capacidad para el cambio y la flexibilidad, y orientada completamente al cliente (Tramón, 2018) mencionado por (Mortarotti, 2020).

Por otro lado, según la definición que nos dan (Corvello, Grimaldi, & Ripa, 2017) una start-up es una empresa, una asociación u organización temporal diseñada para buscar un modelo

de negocio repetible y escalable. A través de la fase de puesta en marcha, nuevas ideas se introducen en el mercado y se transforman en empresas económicamente sostenibles.

En general se asocia el término con proyectos que presentan un alto componente tecnológico relacionado con el ámbito de las tecnologías de la información, el entorno digital e internet; sin embargo, el concepto es más amplio ya que se refiere a cualquier proyecto empresarial que presenta un grado de innovación importante y que se encuentra en una fase muy inicial, independientemente del nivel de aplicación tecnológica que presente el mismo (Mortarotti, 2020).

Basándose en las referencias teóricas que nos dejan los autores antes citados, se puede denominar a una Startup como una empresa emergente (de creación reciente), cuyo modelo negocio se basa en la implementación de tecnologías aplicables dependiendo del tipo de negocio de la empresa, para resolver de forma innovadora y eficiente problemas o generar procesos innovadores para la prestación de servicios. De igual forma las Startups deben mostrar una fácil escalabilidad, es decir tener la capacidad de un crecimiento rápido dentro del mercado. Las Startups no tienen una estructura similar a las empresas tradicionales, ya que se basan principalmente en el uso de las nuevas tecnologías, el uso del internet y la innovación, lo que le brinda ciertas ventajas ante el modelo tradicional.

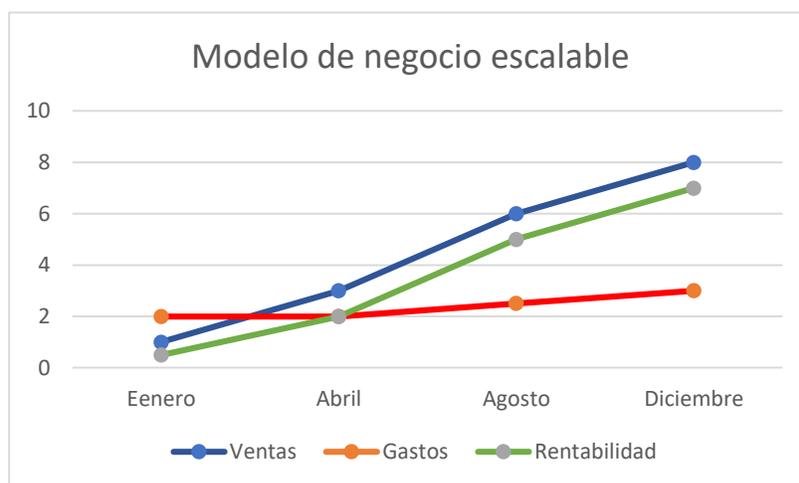


Figura 3 Ejemplo de modelo de negocio escalable
Fuente: Elaboración propia

3.2 Principales Características y Ventajas

Entre las principales características de las Startups se destacan:

1. Se trata de empresas jóvenes con menos de tres años, con un alto componente creativo y gran motivación por el proyecto.
2. Su entorno habitual es la incertidumbre, ya que constantemente se debaten entre la desaparición o la evolución.
3. La rapidez de crecimiento y desarrollo es un factor principal para buscar su supervivencia y sostenibilidad. Su alternativa por tanto es evolucionar o desaparecer.
4. Son lideradas y gestionadas mediante una combinación de análisis empresarial y emociones personales por parte de los fundadores con un gran componente de innovación sobre la que se basa su crecimiento y evolución.
5. Los proyectos presentan un alto grado de escalabilidad, factor clave, siendo capaces de replicar su modelo de negocios en distintos mercados a un coste bajo buscando así esa evolución necesaria desde el incremento de ingresos y la disminución de costes asociados.
6. Están formadas por equipos multidisciplinarios, con variedad de perfiles, que enriquecen el proyecto y operan bajo estructuras empresariales horizontales o mixtas no jerarquizadas.
7. Buscan y utilizan fuentes de financiación alternativas a los tradicionales instrumentos bancarios, optando por captar capital aportado por inversores a cambio de un porcentaje de la empresa, “business angels” y entidades de capital riesgo (Mortarotti, 2020).

Las principales ventajas de las Startups ante modelos de negocios tradicionales son las siguientes:

1. La Startups tienen mayores posibilidades de expandirse debido al alto uso del componente tecnológico.
2. Existen las denominadas incubadoras de Startups, que ayudan a los emprendedores en su fase de creación. Así mismo, las aceleradoras de Startups ayudan a estas empresas una vez creadas a crecer más rápidamente. (Fernández, s.f.)
3. Generalmente no requieren una gran cantidad de inversión, por lo que al contrario de las empresas tradicionales no arriesgan grandes cantidades de dinero.
4. Son más llamativas para los inversionistas, ya que el retorno de la inversión es de corto plazo, mientras que para las empresas tradicionales el retorno por lo general se proyecta en un mediano y largo plazo.
5. Gracias a su modelo de negocios, no existe una línea fija a seguir, por lo que son más resilientes y esto les permite adaptarse mucho más rápido a los cambios constantes en el mercado.

3.3 Ciclo de vida de una Startup

Las Startups atraviesan una serie de etapas a lo largo de su vida. Distintos autores plantean diversas etapas, algunos cinco, otros más o menos. Pero de alguna manera, aunque el número de etapas cambie todas contemplan los mismos conceptos. Cabe destacar que en cada una de ellas se presentan características particulares y fuentes de financiamiento específicas que van de la mano con las necesidades en las distintas fases (Fazio, 2019).

Etapas semilla (seed stage): Es la primera etapa del ciclo de vida de la Startup, en esta instancia se habla de una idea inicial en donde no está definido con claridad ningún plan de

negocios, se piensa vagamente en como poder desarrollar el producto. La financiación no cumple un rol muy importante porque aún no se necesita mucho dinero. Por lo tanto, el mismo fundador, sus amigos o familias suele aportar al capital inicial o capital semilla (Fazio, 2019).

Etapla temprana (early stage): Se desarrolla lo que Eric Ries denomina PMV (producto mínimo viable) de a poco comienza a haber una masa crítica de clientes que lo adquieren y consumen. El propósito del PMV es poder lograr acercarse más al cliente adaptándose mejor a sus necesidades identificando lo que realmente quieren. De este modo se obtiene aprendizaje validado a través de las primeras métricas y se produce algo valioso, sin despilfarrar recursos en productos que nadie desea. En este momento, se requiere un impulso financiero precedente de fondos e inversores especializados. Es complicado la obtención de financiamiento convencional debido a la falta de información del modelo de negocio, la incertidumbre y el gran riesgo existente (Fazio, 2019).

Etapla de crecimiento (growth stage): En este punto la Startup se encuentra en una posición relativamente consolidada en el mercado. Es importante continuar mejorando el producto controlando la estructura de costos. No solo el posicionamiento esta fortalecido, sino también sus beneficios. Pese a ser importante la financiación externa de los business angels o inversores ángeles, también lo es el propio flujo de caja estable, que solvente las necesidades del día a día (Fazio, 2019).

Etapla de expansión (expansion stage): Es el momento adecuado para que la Startup de un salto y se expanda hacia otros mercados (por ejemplo, internacionalizarse). La financiación externa sigue siendo importante y se puede acudir al capital de riesgo como el Venture Capital (Fazio, 2019).

Etapa de salida o exit: Es la última etapa del ciclo de vida de una Startup, en esta instancia la misma ha logrado cumplir los objetivos planteados. Existen dos posibilidades: ser vendida a una gran empresa o la salida a la bolsa buscando accionariado. Esta última etapa no es obligatoria, sino que es opcional. Quizás nunca la vendan, sino que los mismos miembros de la Startup la conviertan en una empresa de alto valor (Fazio, 2019).

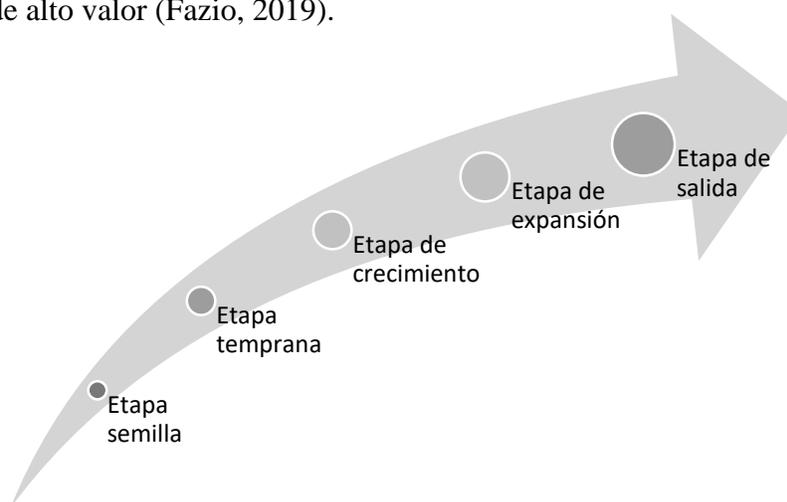


Figura 4 Ciclo de vida de una Startup

Fuente: Adaptado con información de (Fazio, 2019)

3.4 Metodología Lean Startup

Lean Startup es el resultado de adaptar la metodología del Lean Manufacturing (sistema desarrollado por la marca japonesa Toyota que transformó la cadena de montaje tradicional) al proceso innovación necesario que lleva aparejado la creación de un nuevo producto o servicio. Está basada en el aprendizaje validado, consistente en ir verificando poco a poco la hipótesis antes de tener el producto final y comenzar a escalar el negocio. La idea es ir redefiniendo y acortando los ciclos de desarrollo, lanzando distintas propuestas y obteniendo un feedback muy valioso de nuestros potenciales clientes. El proceso Lean Startup siguen las mismas fases que el método científico, pero, en este caso, la hipótesis de partida es la idea de negocio cuya validez se pretende analizar (Fajardo Blanco , 2022).

En otras palabras, el método Lean Startup es un conjunto de prácticas que ayuda a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una Startup con éxito (Ries, El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito , 2012).

3.4.1 Principios fundamentales

Eric Ries describe 5 principios fundamentales para la teoría de la metodología Lean Startup:

1. **Los emprendedores están en todas partes:** Para Ries los emprendedores están en todas partes, que la metodología que planeta puede funcionar para empresas de cualquier tamaño y sector o actividad.
2. **El emprendedor debe ser un gestor:** Una Startup es una institución, no sólo un producto y, por lo tanto, requiere un nuevo tipo de gestión específicamente orientado a este contexto de incertidumbre (Ries, El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito , 2012).
3. **Aprendizaje Validado:** Las Startups no sólo existen para producir cosas, ganar dinero o atender a los consumidores. Existen para «aprender» cómo crear negocios sostenibles. Este conocimiento puede orientarse científicamente llevando a cabo experimentos frecuentes que permitan a los emprendedores probar todos los elementos de su idea (Ries, The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, 2011).
4. **Crear-medir-aprender:** La actividad fundamental de una Startup es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar. Todos los procesos de creación de Startups exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de feedback (Ries, The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, 2011)

5. **Contabilidad de la innovación:** Para mejorar los resultados empresariales y contabilizar la innovación es necesario centrarse en los aspectos aburridos: cómo medimos el progreso, cómo establecemos hitos, cómo priorizamos tareas. Esto requiere un nuevo tipo de contabilidad diseñada para Startups, y para aquellos a los que rinden cuentas (Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, 2011).

3.4.2 Circuito de feedback de Crear-Medir-Aprender

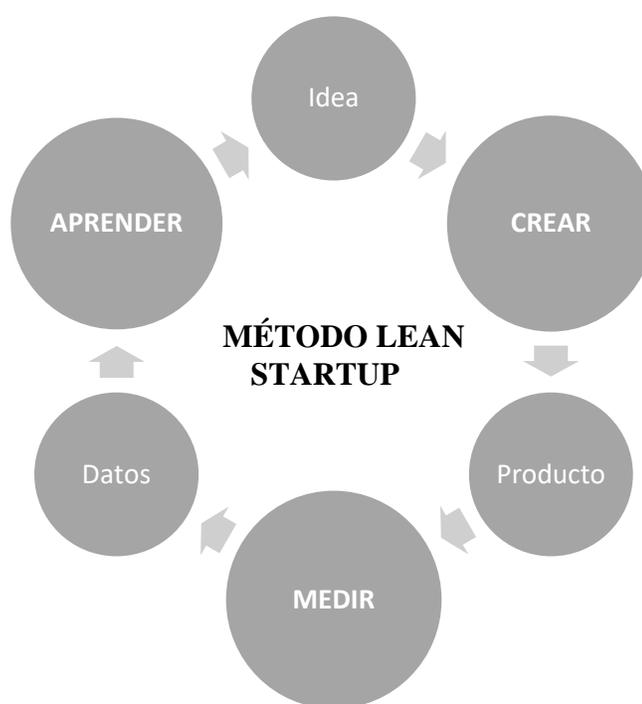


Figura 5 Circuito de feedback de crear-medar-aprender
Fuente: Elaboración propia a partir de Ries (2011)

Crear: En esta primera etapa, ya con una idea innovadora, el objetivo es diseñar o crear el producto o servicio con las condiciones mínimas de funcionalidad, lo que se llama un (PMV) producto mínimo viable, mismo que servirá para la recolección de todo el aprendizaje validado posible, a través de los potenciales clientes.

Medir: Es en esta fase en la que los emprendedores tiene un mayor reto, ya que aquí se presenta el producto o servicios a los clientes potenciales, para que así lo testeen y saber cómo responden al mismo, en base a esos datos se podrán tomar las decisiones apropiadas.

Aprender: El circuito del proceso Lean Startup permite, sobre todo, aprender si es viable el negocio, seguir perseverando o de lo contrario, pivotar, es decir, reajustar sustancialmente las ideas que no están funcionando (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

En síntesis, lo que propone la metodología Lean Startup es lanzar los negocios a través de este circuito ágil donde el emprendedor, una vez establecidas sus hipótesis y suposiciones, las va validando con un experimento, el PMV. El PMV permite saber con muy poca inversión si la idea que se está desarrollando tiene aceptación en el mercado; si se demuestra que responde al deseo del cliente, se irán incrementando sus funcionalidades y, por el contrario, si el PMV no encaja en el mercado, se deberá darle un nuevo enfoque al negocio -lo que se denomina pivotar- (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

4.1 Startups turísticas

Aplicadas al turismo, las Startups turísticas siguen la misma filosofía de Startups en otros nichos de negocio, adaptando así todas sus características fundamentales al sector turístico. Es decir, se aplican las características básicas de uso de tecnologías, uso de internet e innovación como base de desarrollo para el negocio, todo esto para la prestación o creación de nuevos servicios turísticos.

4.2 Startups turísticas en Europa

En el estudio "Revisión teórica de la Comunicación en las Startups en España" realizado por (Corona León, 2020), conceptualiza a las Startups como un término anglosajón que significa

start (empezar) y up (alto), por lo que etimológicamente se traduciría a "puesta en marcha", "activación", "encendido" o "arranque", o en palabras empresariales "empresas emergentes" (López Menacho, 2019). Con los años varios autores han dado a conocer su postura respecto a las Startups, sin embargo, se tomaron en cuenta aquellas definiciones más relevantes y actuales, todo lo anterior mencionado por (Pastrano Nacimba & Tualombo Robles, 2022).

Primero, se toma en cuenta al autor del libro sobre el movimiento Lean Startup, Eric Ries, el autor añade un factor crítico a la definición que es la incertidumbre, debido a que, considera que una Startup es una institución, la cual es diseñada con la finalidad de crear en condiciones de incertidumbre extrema un producto o servicio. De ahí el origen de su método Lean Startup, pues de esta forma el autor pone en manifiesto una serie de procedimientos que ayudan a los emprendedores a elevar la probabilidad de éxito de una Startup, generando filosofía empresarial innovadora que les permita superar las formas tradicionales de negocio (Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, 2011) mencionado por (Pastrano Nacimba & Tualombo Robles, 2022).

4.3 Startups en Latinoamérica

El BBVA (2018) consideró a Latinoamérica un espacio de oportunidades para las Startups, esto explicado por el auge del internet en la población, además del potencial crecimiento económico de la región, lo que atrae a una gran cantidad de emprendedores y los impulsa a generar ideas innovadoras y hacerlas florecer. Solo para el año 2017 se alcanzó la cantidad de 1.100 millones de dólares en capital de riesgo, representando más del doble que el año 2016 (Cordero Correa, 2020).

El crecimiento de este capital se debe principalmente a las “mega rondas de financiación”, siendo los países de mayor presencia: Brasil, Colombia, México, Chile y Argentina; las Startups

no solo buscan posicionarse en su país de origen sino también a nivel regional y global (BBVA, 2018) mencionado por (Cordero Correa, 2020).

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentan los elementos importantes que explican cómo y con que se llevó a cabo la investigación, presentando así el enfoque y métodos y técnicas aplicables para la misma. De forma similar se determinaron los principales actores inmersos en el tema central de la investigación, a los cuales les fueron aplicadas las distintas herramientas para la obtención de la información requerida.

Tipo de investigación y alcance

El tipo de investigación que se planteó es de tipo cualitativo, ya que se aplicaron cuestionarios abiertos (entrevistas) a varios representantes de Startups turísticas ecuatorianas, pues, como menciona (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”.

El alcance de la investigación se presentó de forma exploratoria-descriptiva, exploratoria debido a que el tema ha sido poco estudiado en el Ecuador por lo que se usaron fuentes secundarias, estas fuentes son aquellas que están disponibles al público y que no requieren de una intervención directa, como investigaciones previas, datos estadísticos públicos, noticias, publicaciones y documentos publicados por empresas, periódicos, universidades o entes públicos (Malvar Guíos, Mendoza Morales , & Urbina Sancho, 2019).

La investigación también es descriptiva debido a que se enfatizaron las características del tema de estudio analizando e interpretando los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas

a las fuentes primarias, mismas que proveen de información y contenido original, que previamente no ha sido publicado (Malvar Guíos, Mendoza Morales , & Urbina Sancho, 2019).

Métodos y técnicas

El método que se empleó es el método cualitativo e interpretativo ya que se recopilaban las experiencias y vivencias de los emprendedores o representantes referenciales de las Startups turísticas seleccionadas para la investigación, mismos que luego se sometieron al respectivo análisis e interpretación para la posterior presentación de los resultados.

La técnica utilizada fue la entrevista, misma que para (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2008) “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Se consideró esta sea la técnica indicada para la obtención de resultados en esta investigación ya que en una entrevista “las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje”. (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014).

El tipo de entrevista que se empleó es la de tipo semiestructurada, misma que para (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. Esto permitirá al entrevistador llegar más allá con la información que vaya surgiendo durante la entrevista.

Muestreo de la investigación

En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una

población más amplia. Asimismo, se consideran los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos que compondrán la muestra. También se insiste en que conforme avanza el estudio se pueden agregar otros tipos de unidades o reemplazar las unidades iniciales, puesto que el proceso cualitativo es más abierto y está sujeto al desarrollo del estudio (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014).

Para entender el ecosistema Startup en el sector turístico del Ecuador se tomó como referencia un tamaño de muestra cualitativa de tipo “estudio de caso”, en el que expresa (Hernández Sampieri, Metodología de la investigación, 2014) que los resultados se pueden obtener a base de 6 a 10 casos, que en el contexto de esta investigación serán de 6 a 10 Startups turísticas.

Entonces en base a esto se determinó que la muestra total para esta investigación fuesen 6 Startups del sector turístico ecuatoriano, mismas que tiene en común la búsqueda de soluciones a problemas dentro del sector turístico basados en el componente tecnológico y adicionalmente una entrevista a la aceleradora BuenTrip Venture, cuestionario que se formó a medida que se llevaban a cabo las entrevistas anteriores, y que gracias al método utilizado en la investigación pudo ser aplicado.

El análisis general de la información recolectada se presentó por medio de la triangulación de datos, contrastando así, la información recolectada durante las respectivas entrevistas, la información que emite la literatura con sus respectivos autores y lo que finalmente cree el investigador luego del análisis y la lectura de la teoría ya expuesta.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se dará un análisis general de cada una de las preguntas realizadas en la entrevista.

¿Nos podría hablar de su perfil profesional y de sus funciones dentro de la empresa?

Dentro de los perfiles de los representantes de las Startups que accedieron a las entrevistas están personas con grados en ciencias sociales, expertos en desarrollo tecnológico, agentes de ventas y reservas y también personas que no tienen un nivel de educación superior, pero que tuvieron esa idea innovadora y que arriesgaron todo para emprender. Esto demuestra la variedad de talento que puede conformar una Startup.

¿Qué es una Startup para usted?

Haciendo un análisis de cada una de las respuestas podemos encontrar varios constructos que se repiten en la opinión de los participantes; una empresa que está en su fase de inicio, innovación, uso de tecnologías para dar soluciones a problemas dentro del sector turístico, aumentar ventas a través de la innovación, parámetros que coinciden con la literatura ya expuesta en este proyecto, sin embargo anexaremos una postura muy interesante de uno de los participantes, que integraba todas las características anteriores y que también dijo: “es la unión de un grupo, la fusión de características y habilidades de personas que quieren innovar”. Integrando así al talento humano y sus motivaciones como un todo para definir una Startup.

¿Cuál fue la oportunidad de negocio que identificaron en el sector turístico?

Claramente cada una de estas oportunidades fue hallada en base a resolver un problema dentro del sector turístico u ofrecer soluciones a un aspecto del viaje en general, que ayude a los usuarios a cumplir con sus exigencias, sin embargo cada una de las empresas maneja modelos de

negocios distintos y con objetivos totalmente diferentes, como ejemplo en este ejercicio podemos dar el caso de Club Visita Ecuador, una empresa que está inmersa en el sector de la hotelería y que utiliza un modelo de venta por suscripción a través de multinivel, es decir los usuarios pagan una suscripción y así pueden acceder a información exclusiva de los hoteles como ofertas y precios especiales, y su filosofía es que al momento de eliminar los intermediarios los costos bajan para los usuarios; Caso contrario sucede con ZigoHoteles, otra Startup inmersa en el sector hotelero, pero que no usa un modelo de suscripción, su forma de ganancia es directa con los hoteles, ya que buscan hoteles (mayoritariamente que no sean de cadena) para hacer una especie de convenio y poder así usar estos hoteles para su clientes, que en este caso únicamente son grupos de corporativos, su propósito es ayudar a los hoteles más pequeños a tener presencia.

Para resumir el análisis general de esta pregunta, todas las Startups entrevistadas buscan eliminar a los intermediarios para que así lo que ofertan los prestadores de servicios turísticos puedan llegar a los clientes con costos más bajos y así aumentar las ganancias de dichos prestadores de servicios.

¿Qué desafíos y retos experimentó al iniciarse el proyecto, y también al momento de abrirse paso dentro del mercado?

Aunque para un emprendimiento sea cual sea su tipo, los inconvenientes están siempre a la orden del día, y tomando en cuenta que cada una de estas empresas tiene problemas distintos dependiendo de su modelo de negocio y del target al que van dirigidos, se pudo encontrar dos aspectos en los que todos coincidieron, y es la falta de una cultura digital en nuestro país, para las personas en Ecuador no ha sido fácil hacer más común las transacciones a través de internet, y esto no es culpa 100% de las personas, sino también de los prestadores de estos servicios que no brindan

las garantías suficientes, lo que nos lleva al segundo aspecto; la credibilidad, ya que dentro del sector ya han existido plataformas que han ofrecido varios beneficios y que no han cumplido.

¿Cuáles son los inconvenientes que enfrentan las Startups ecuatorianas dentro del sector turístico dado que muchas veces no se piensa en la innovación?

Justamente la falta de innovación en el sector es la que hace que para las Startups sea mucho más complicado desarrollarse dentro del turismo, otros aspectos como la deficiente comunicación de los servicios a los posibles clientes, debido a que no tienen planes de marketing y publicidad adecuados, un aspecto muy interesante que mencionaba uno de los participantes es que muchas veces las empresas digitales se basan al 100% en la digitalización y que se olvidan de la parte humana, entonces aplicar dicha digitalización al 100% en un país como el nuestro, que no tiene una cultura digital es un punto en contra para las Startups; Por otra parte está el arraigo a los modelos de negocio tradicionales, que en muchos casos nombrados por los entrevistados se tratan de negocios familiares que ya tienen establecido un modelo de negocio muy tradicional y que se niegan a dar paso a la innovación digital, muchos por miedo y otros porque simplemente el modelo que ya aplican les sigue funcionando.

¿Cómo se están articulando las Startups con relación al campo turístico en nuestro país y como es la experiencia de trabajar con otras Startups?

Esta es otra pregunta para la cual la respuestas fueron bastante similares, en relación a las experiencias que han tenido cada uno de los participantes, la deficiencia de política pública que existe para los negocios digitales en Ecuador, es un aspecto un poco limitante al momento de montar una Startup, uno de los participantes mencionaba que mientras en otros países como

Estados Unidos podrías montar un Startup (hablando del tema legal) con menos de \$500 en el Ecuador esto no ocurre, razón por el que varios emprendimientos de este tipo se van a otros países.

El hecho de que las Startups aún están en su etapa de auge en nuestro país, especialmente en el sector turístico, hace que no se le preste tanta atención por la parte gubernamental, lo que hace que existan pocas garantías y facilidades para este tipo de negocios y dificulte su desarrollo.

¿Considera que el mercado ecuatoriano es rentable para las Startups turísticas, sumado los desafíos que dejó la crisis sanitaria por COVID-19?

“Estamos en un país en el cual es visitado por turistas extranjeros de todo el mundo es muy diverso” fue una de las respuestas de uno de los participantes, opinión que no difiere de la del resto de entrevistados, nuestro país ofrece las condiciones en cuanto a recursos naturales y culturales para hacer turismo, sin embargo otra cosa en la que coinciden las respuestas es que después de hablar de las cualidades positivas para hacer turismo en el Ecuador, vienen acompañadas en resaltar la falta de apoyo gubernamental y de varios otros aspectos como la seguridad que afectan al turismo en nuestro país.

Por otro lado, “al encontrar una buena oportunidad, y si encuentras el segmento adecuado al cual dirigirte, tienes una buena posibilidad de éxito en el mercado ecuatoriano” expresa uno de los entrevistados.

¿Qué consejo le daría a los emprendedores que estén pensando en iniciar una Startup o que apenas este empezando con la misma?

Un buen consejo jamás esta demás para un emprendedor, que está buscando el camino correcto para poder hacer crecer su negocio, uno de los participantes de la entrevista resalta 3 consejos que para él son los más importantes: “Tener primero un buen estudio de mercado, segundo

tener una solución innovadora y tercero no tener algo que sea copiado” otro expresaba con toda seguridad y naturalidad “Siempre digo que el mejor consejo para un emprendedor es que lo haga y que empiece lo antes posible... los emprendedores tienen que trabajar en el día a día en su idea y cada vez llevar al siguiente nivel”

Las respuestas de los participantes llevan a la idea de que se pueden lograr muchas cosas si el emprendedor idea una buena estructura de negocios, desde buenos planes de acción a buenos planes de marketing, buscar a las personas adecuadas y por su puesto arriesgarse siempre, podrían ser los factores de éxito de una Startup.

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE BUENTRIP VENTURE

1. ¿Cuéntenos cuál es su perfil profesional y cuál es su rol dentro de la empresa?

Mi rol principal consiste en precalificar posibles inversiones para el fondo, realizar investigación de mercado y sobrellevar procesos de debida diligencia con cualquier potencial inversión del fondo. Cuento con un MBA y estudios de posgrado en ciencias sociales.

2. ¿Qué es para usted una Startup?

Una Startup es un emprendimiento de oportunidad que busca tener un impacto regional o global. A diferencia de los emprendimientos por necesidad, una Startup nace con el objetivo de resolver un problema sistémico dentro de un mercado o para una población en particular. Adicionalmente, busca más que ofrecer un buen servicio dentro un mercado limitado, es decir, tiene ambición de expandirse y volverse una empresa líder dentro de la región (en nuestro caso en Latinoamérica) o el mundo.

3. ¿Qué es y qué hace BuenTrip Hub?

BuenTrip Ventures es una firma de venture capital que invierte en Startups tecnológicas en etapa temprana y brinda a los founders de América Latina las herramientas necesarias para tener éxito: conocimiento, conexiones y capital. A diferencia de las firmas de venture capital tradicionales, BuenTrip se ha enfocado en fortalecer el ecosistema en torno a los fundadores de tecnología primero. Su trayectoria por más de ocho años incluye proveer de mentorías a Startups emergentes, la organización de espacios de encuentro para la comunidad de emprendedores, facilitando inversiones por parte de ángeles y el lanzamiento del primer fondo de venture capital institucional de Ecuador para consolidar el ecosistema de emprendimiento tecnológico en América Latina.

4. ¿Podrías hablarnos un poco acerca de Radar Tech Startup para analizar el panorama de los Startups en el Ecuador?

El Radar Tech Startup nace con el propósito de dar visibilidad a las Startups ya activas dentro del ecosistema de emprendimiento tecnológico en Ecuador. El Radar cuenta con 16 ediciones en poco menos de 4 años y ha categorizado más de 290 Startups bajo 33 parámetros en 17 segmentos/industrias.

5. El país a nivel de Startups en el sector turístico ¿cómo se percibe desde BuenTrip Hub con relación a la Región?

No tenemos una postura en cuanto al sector turístico como sí, ya que estamos enfocados en empresas de software enfocadas en facilitar la transformación digital de la región. Pueden haber Startups que provean servicios al sector turístico mediante canales de pago, software que te permite agendar tours con operadoras locales (D2C), aplicaciones para encontrar guías turísticos, etc. pero como tal no somos un fondo enfocado en un solo sector de la economía.

6. ¿Han trabajado alguna vez con Startups turísticas, y qué criterios usan para brindar una mentoría adecuada a aquellas Startups que se encuentran en una etapa temprana?

Hay varias maneras de colaborar con BuenTrip. Primero, si no lo han hecho, las Startups interesadas deben revisar El Radar Tech Startup de BuenTrip. El mismo busca dar visibilidad a la comunidad de founders en Ecuador y resaltar toda la actividad que ya se está llevando a cabo en el ecosistema del país. Segundo, si las Startups están buscando capital de inversión, deben revisar El Programa de aceleración de BuenTrip, mediante el cual hasta 10 Startups de software B2B en etapa temprana basadas en América Latina recibirán \$100K de inversión y tendrán acceso a una red de mentores, potenciales inversionistas y al portafolio de founders BuenTrip. Nuestro programa es el único en la región que está especializado en acelerar empresas de software B2B. De lo contrario, las Startups deben estar pendientes de nuestros canales de comunicación ya que siempre estamos organizando eventos, charlas, pitch nights y mucho más para la comunidad BuenTrip.

7. ¿Según su experiencia cuales son las cualidades que más influyen dentro de una Startup para que esta tenga el éxito esperado?

No hay una receta exacta para el éxito. Los factores que más influyen en aumentar la probabilidad de éxito de una Startup son la composición del equipo (características como trabajo en equipo, resiliencia, ambición, etc.), insight (que vea una oportunidad única en el mercado basándose en su experiencia profesional/domain expertise), el timing del mercado (una solución adecuada para un problema puede estar “muy tarde o muy temprano”, dependiendo de las condiciones del mercado), la calidad del producto (en especial cuando hablamos de emprendimientos basados en tecnología), y, entre muchos otros, la suerte.

Análisis general

El ecosistema Startup en el sector turístico de Ecuador indudablemente aún está en crecimiento, este ecosistema aún debe sumar esfuerzos en infraestructura, conocimiento, la participación y apoyo de entidades públicas, obtención de recursos; elementos que podrían hacer del ecosistema en el Ecuador sea mucho más propicio para el desarrollo de las Startups, especialmente en el turismo.

La falta de dinamismo dentro del ecosistema emprendedor de Ecuador, se transforma en la escena en donde las Startups deciden radicarse en otros países, ya que es mucho fácil desarrollarse en ecosistemas Startups mucho más desarrollados y propicios como los de Estados Unidos y España.

El esfuerzo que vienen desarrollando aceleradoras de venture capital como BuenTrip Venture, constituyen esfuerzos para fortalecer el ecosistema de emprendimientos tecnológicos en el país, desde su trinchera, buscando a esos emprendedores con ideales de innovación y cambio y brindándoles mentorías, a más de esto intentando recopilar información de las Startups posicionadas en Ecuador para poderles dar visibilidad a través de radar tech.

Muy aparte de las dificultades que presenta el ecosistema, en base a las experiencias recolectadas en las entrevistas, las Startups han sabido cómo superar las barreras que el entorno emprendedor ecuatoriano, con su alto nivel de resiliencia han sabido adaptarse a los cambios, especialmente desde la pandemia por covid-19.

CONCLUSIONES

- Mediante el marco teórico se establecieron las bases literarias de lo que es una Startup y todas las características que la integran, fuentes de financiación y etapas por la que pasan estas empresas emergentes.
- Definitivamente la adaptabilidad, el alto nivel de crecimiento, y la inversión menos riesgosa son las ventajas que tienen las Startups ante las empresas tradicionales, sin embargo, no podemos idealizar que todas las Startups tienen éxito, y tampoco podemos decir que el modelo de negocio tradicional no funciona, esto ya dependerá de la idea de negocio que se tenga, y realizar un análisis exhaustivo para ver qué modelo se adapta más a la idea de negocio inicial.
- En el marco teórico se explicaron las bases de la metodología Lean Startup, metodología que fue diseñada con el objetivo de ayudar a las Startups de cualquier sector y actividad, para que puedan tener una guía de qué hacer con la idea de negocio que han visualizado y así poderle llevarla al mercado de una manera que se aumente el nivel de éxito para el negocio.
- Los resultados de esta investigación servirán como una base para que emprendedores que tengan una idea disruptiva puedan tener un panorama un poco más amplio de los que es un Startup, esto no solo a través de la base teórica antes presentada, sino también a través de las experiencias propias de las Startups entrevistadas, mismas que ya están posicionadas en nuestro país e inclusive unas a punto de internacionalizarse.
- Luego del análisis de las respuestas de los participantes en las entrevistas, se puede concluir que, en base a sus experiencias, las Startups turísticas si tienen oportunidad en nuestro país, sin embargo, al ser un modelo negocios aún emergente en Ecuador, no se les

ha dado la visibilidad y la importancia como para crear política pública que ayude a los emprendedores tecnológicos. También, las Startups deben ser vistas por los gobiernos como un punto de convergencia para el desarrollo de los países, y también verlas como una fuente para generar más y mejores oportunidades de empleo.

RECOEMNDACIONES

- A los universitarios, o cualquier persona que tenga una idea innovadora de negocio, recomendarle que no se quede con dicha idea en la cabeza o solo la deje en papeles, que no le tengan miedo al fracaso y que se arriesguen a innovar, a formar parte del cambio
- Al sistema de educación superior, fomentar de una manera integradora aprendizajes asociados al emprendimiento digital, para así desde las aulas crear una cultura emprendedora en el Ecuador, no por necesidad (que es uno de los factores por el cual los emprendimientos fracasan en nuestro país) sino por oportunidad, para así con procesos de innovación los futuros emprendedores puedan aportar de manera significativa al desarrollo económico y social del país.
- A las autoridades de gobierno, que promuevan política pública que facilite el emprendimiento digital en nuestro país, y así poder apoyar esas ideas disruptivas e innovadoras que están tomando forma en las mentes de los ecuatorianos, en beneficio del turismo y de la economía y sociedad ecuatoriana.
- En la misma línea, se recomienda que se tome la iniciativa (autoridades gubernamentales o academia) a que se lleve a cabo la realización de informes en los que se expresen todos los datos para conocer la evolución del ecosistema Startup ecuatoriano, tanto en el sector turístico como para el resto de sectores en los que las Startups ya está presentes. Datos como cuantas Startups hay por sector, los niveles de inversión que han tenido, la distribución geográfica de las Startups, que sectores son los que más han crecido y funcionado dentro del contexto ecuatoriano. Acciones como estas se suman a esos esfuerzos que hacen las Startups por abrirse paso en el mercado ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Cabello, A., Armuña Gonzáles, C., Ramos Villaverde, S., & Feijóo González, C. (2018). Ecosistemas emprendedores y startups, el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía Industrial*(407), 85-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6535710>
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno virtual de turismo*, 17(3), 5-21. doi:<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>
- BBVA. (28 de Noviembre de 2018). *La inversión en 'startups' se dispara en América Latina*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/la-inversion-en-startups-se-dispara-en-america-latina/>
- BuenTripHub. (2022). *Radar Tech Startup 14.0*. Obtenido de BuenTripHub.
- Carballoso Granado, K., Romero Romero, O., & Castro Rodríguez, M. E. (2019). Uso de herramientas de gestión de información en bibliotecas universitarias, efecto en la actividad científica: estudio de caso. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 42(2). doi:<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v42n2a03>
- Cordero Correa, L. F. (2020). *Estrategias de comunicación de startups con carácter social, caso Colombia*. Tesis de grado, Universidad de la Sabana, Facultad de Comunicación, Chía. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43079/Estrategias%20de%20Com.%20Startups%20car%3%a1cter%20social%2c%20caso%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Corona León, G. (2020). Revisión teórica de la comunciación en las Startups en España. En *Comunicación en el siglo XXI* (Colección Comunicación y Pensamiento ed., págs. 231-259). Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/107899>
- Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippla, P. (Enero de 2017). Start-ups and open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 20, 2-3. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/EJIM-01-2017-139>
- Ecosistema Startup. (15 de Abril de 2022). *11 Startups en Ecuador para seguir este 2022*. Obtenido de STARTUPEABLE: <https://startupeable.com/startups-ecuador/#>
- Fajardo Blanco , J. (2022). *El ecosistema Startup en España*. Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de SORIA, Soria.
- Fazio, B. R. (2019). *Startups: la nueva manera de hacer negocios*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de ciencias económicas , Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15764/startupslanuevamaneradehacernegocios.pdf
- Fernández, H. (s.f.). *¿Qué es una Startup?* Obtenido de Economía TIC: <https://economytic.com/que-es-una-startup/>
- Figueroa Villanueva, G. M. (20 de Febrero de 2020). *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y la hotelería*. Obtenido de Repositorio Uleam: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/ULEAM-HT-0044.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2008). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill. Obtenido de

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F, México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

ISO 5600. (2019). Calidad ISO 9001 e innovación.

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *EAN(84)*, 79-95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075005/html/index.html#B22>

Loaiza Polo, S. D. (13 de Marzo de 2020). *La comunicación visual en emprendimientos y micro empresas de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte . Ibarra: Editorial Universitaria UTN. Obtenido de issuu: https://issuu.com/utnuniversity/docs/la_comunicaci_n_visual_emprendimietnos_micro_empre

López Menacho, J. (2019). *La farsa de las startups: La cara oculta del mito emprendedor*. Madrid: CATARATA.

Malvar Guíos, I., Mendoza Morales , C. M., & Urbina Sancho, S. (2019). *Análisis de la start-up: Imapacto e influencia en España, Europa y en la Industria turística nacional*. Universidad de la laguna, La Laguna.

- Moreno Lázaro, P. L., & Vidalón Rios , M. M. (2021). *Importancia de las Startups para el desarrollo económico de los países*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima.
- Mortarotti, P. C. (Marzo de 2020). Integración, innovación y desarrollo: el fenómeno de las startups. *Revista de la Secretaría del Tribunal Permanente de Revisión*, 8(15), 168-185. doi:<https://doi.org/10.16890/rstpr.a8.n15.p168>
- Mullo Romero, E. d., Castro Salceso , J. P., & Guillén Herrera, S. R. (Julio de 2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 394-399. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400394
- OCDE. (2016). *STARTUP AMÉRICA LATINA 2016: CONSTRUYENDO UN FUTURO INNOVADOR*. Obtenido de https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf
- OMT. (29 de Enero de 2015). *LAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL TURISMO PARA TODOS*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/archive/global/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- OMT. (2018). *Tecnología en el turismo*. Obtenido de UNWTO.
- Pastrano Nacimba, K. A., & Tualombo Robles, L. N. (03 de Mayo de 2022). *Las startups turísticas y su contribución al mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito* . Obtenido de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/29521/1/T-ESPE-052331.pdf>
- Piguave Mero , C. (05 de Junio de 2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del conocimiento*, 3(6), 429-440. doi:10.23857/pc.v3i6.622

- Posada, J. (2022 de Abril de 2022). *Ecosistema de Startups Ecuador*. Universidad Técnica del Norte . Ibarra: Editorial Universitaria UTN. Obtenido de issuu: <https://issuu.com/utnuniversity/docs/ecosistemas-startups-ecuador>
- RA Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <http://tigger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/3%20Innovacion.pdf>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown.
- Ries, E. (2012). *El Método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito* . Barcelona: Deusto.
- Rivera, S., & Rodríguez, C. (2016). El Turismo Electrónico como impulsor de la competitividad y desarrollo económico de los países Latinoamericanos: Caso Guatemala. *14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Engineering Innovations for Global Sustainability"*, 1, págs. 1-5. San José, Costa Rica.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Obtenido de OMT Organización Mundial del Turismo: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62796902/Introduccion_al_Turismo_OMT_primera_parte20200403-8256-4upj7n-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660587429&Signature=YkzzWraDk6wSGm62bjxx4QdEtS1IEe3dUp-t-h~XHHkksNJENaBaZybIs~H2Q1QbCBaEtbaEMVOEaJ3tH1NL7YnqGcqsol
- SATRTUPEABLE. (21 de Abril de 2020). *¿Qué es una Startup?: Guía Introductoria (2022)*. Obtenido de STARTUPEABLE: <https://startupeable.com/startups/>

Tramón, L. (30 de Abril de 2018). *¿Qué es una startup? Más allá del concepto y su desarrollo.*

Obtenido de TodoStartups: <https://www.todostartups.com/recursos-para-emprendedores/que-es-una-startup-mas-alla-del-concepto-y-su-desarrollo>

Van Gich, J. (1978). *EI ENFOQUE DE SISTEMAS: TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS.*

México D.F: Trillas.

Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.*

Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/>

Wood, S. (20 de Enero de 2020). *10 Startups You Never Knew Came From Ecuador.* Obtenido de

LatamList: <https://latamlist.com/10-startups-you-never-knew-came-from-ecuador/>

Young Perez, N. J. (Junio de 2014). *Tecnología* . Obtenido de

<https://sites.google.com/site/2014youngnelson/home>